



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tampere-Seuran uusasiakashankinta: suunnitelma vuodelle 2012

Kuisma, Hilla

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Tampere-Seuran uusasiakashankinta: suunnitelma vuodelle 2012

Hilla Kuisma
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Hilla Kuisma

Tampere-Seuran uusasiakashankinta: suunnitelma vuodelle 2012

Vuosi	2011	Sivumäärä	57
-------	------	-----------	----

Kotiseututyö on kokonaisvaltaista toimintaa kotiseudun omaleimaisuuden vaalimiseksi, säilyttämiseksi ja kehittämiseksi. Kotiseututyön tarkoituksena on lisätä yleistä kotiseututietoutta sekä välittää kotiseutukulttuuria sukupolvelta toiselle. Kotiseututyössä yleinen ongelma on jäsenmäärien vähäisyys, vaikka kiinnostus kotiseututyötä kohtaan on lisääntynyt viime vuosina. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen suurin kotiseutuyhdistys, Tampere-Seura.

Opinnäytetyön tavoite on kehittää Tampere-Seuran jäsenhankintaa vuonna 2012, jolloin on seuran 75-vuotis juhluvuosi. Tavoitteena on saada yhdistykselle uusia yritysjäseniä sekä uusia henkilöjäseniä, jotta seuran toiminta pysyy elinvoimaisena ja kannattavana. Tarkoituksena on löytää potentiaalisia uusia jäseniä ja etsiä ne markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla kohderyhmään voidaan ottaa kontaktia. Tavoitteena on kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää sekä lisätä yhdistyksen näkyvyyttä sekä tunnettavuutta Tampereen alueella.

Teoriaosuus käsittelee uusasiakashankintaa käyttäen lähtökohtana segmentointiteoriaa. Lisäksi tutkimuksen teoriapohja koostuu myös näistä markkinointiviestinnän keinoista: henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta, suoramarkkinoinnista, suhte- ja tiedotustoiminnasta sekä myynninedistämisestä. Opinnäytetyössä käsitellään myös imagomarkkinointia.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus keskittyi kartoittamaan parhaat asiakaskohderyhmät ja esittelemään ne käytännön toimenpiteet, joita yhdistyksen kannattaa käyttää uusasiakashankinnassaan. Tutkimuksessa etsittiin niitä potentiaalisia yritys- ja henkilöjäsenten yhteystietoja käyttäen hyväksi erilaisia Internetistä löytyviä tietokantoja sekä paikallisia muita medioita. Käytännön osuus esittelee ne markkinointiviestinnän keinot, joihin yhdistyksen kannattaa paneutua jäsenhankinnassa.

Tutkimustuloksina saatiin yhteensä 72 parhaaseen asiakassegmenttiin kuuluvan yrityksen yhteystiedot. Lisäksi henkilöjäsenten saamiseksi suunniteltiin omat toimenpiteet. Tavoitteiksi asetettujen uusien jäsenien määrää ei pystytä vielä arvioimaan, sillä uusasiakashankinta aloitetaan konkreettisesti vasta ensi syksynä. Silti tutkimuksen tulokset ovat selkeästi toimeksiantajaa hyödyttäviä ja annetut ehdotukset selkeitä ratkaisuja tutkimusongelmaan.

Asiasanat: Uusasiakashankinta, yhdistys, segmentointi, markkinointiviestinnän keinot

Hilla Kuisma

Customer acquisition for local history society Tampere-Seura

Year	2011	Pages	57
------	------	-------	----

Local history societies work to obtain, preserve and develop their own home district. The societies increase public awareness of local history and pass on information from generation to generation. A common problem for local history societies is the amount of members, although the interest in their work has increased in recent years.

The topic of this thesis was assigned by Tampere-Seura, Finland's largest local history society. The goal of the thesis is to develop the ways Tampere-Seura attract new members during the year 2012 when the society celebrates its 75th anniversary. The goal is to get attract new business association members as well as new individual members, so that the society's operation remains viable and profitable. The aim is to find new potential members, find the best ways to contact them, and increase the visibility and awareness of Tampere-Seura in the Tampere region.

The theoretical part deals with the acquisition of new customers with the help of segmentation and segmentation strategies. In addition the theoretical part also consists of the following marketing methods: personal sales, customer service, direct marketing, public relations and sales promotion. This thesis will also deal with some image marketing.

The practical part of the thesis is focused on identifying the best target customer groups and presenting some practical measures, which Tampere-Seura could use in their customer acquisition. A study was made to find the contact information of potential business and personal members. The contact information was found using different databases on the Internet and local media. The practical part presents the different ways of marketing communication that are possible and which Tampere-Seura could use in their member recruitment.

A total of 72 suitable companies were found in the study. Furthermore, the results present the best ways to contact potential individual members. The exact number of the acquired members is not yet known, because the acquisition will not start before fall 2011. The provided data is, however, already beneficial for Tampere-Seura and the development suggestions resolve the given problems.

Keywords: Customer acquisition, society, segmentation, marketing methods

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajaaminen	8
1.3	Tampere-Seura	8
2	Asiakkuuksien kehittäminen	9
2.1	Asiakkuudet	9
2.1.1	Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen.....	11
2.1.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	11
2.2	Parhaiden kohderyhmien valinta	12
2.2.1	Segmentoinnin toteutusperustat	13
2.2.2	Segmentointistrategia	15
2.2.3	Segmentoinnin tasot	17
2.3	Parhaiden kohderyhmien tavoittaminen	18
2.3.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	19
2.3.2	Suoramarkkinointi	21
2.3.3	Ulkoinen ja sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta.....	23
2.3.4	Myynninedistäminen: messut ja sponsorointi	23
3	Tavoitemielikuvan edistäminen	26
4	Tutkimuksen toteuttaminen	29
5	Tampere-Seuran jäsenhankinnan kehittäminen.....	31
5.1	Segmentointi ja parhaat kohderyhmät	31
5.1.1	Yritysjäsenet	32
5.1.2	Henkilöjäsenet	35
5.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	36
6	Johtopäätökset.....	38
7	Oma pohdinta ja oppimisosio	40
	Lähteet	42
	Kuviot	44
	Taulukot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Liite 1: Kirje yritysjäsenille	46
	Liite 2: Asiakassegmenttiin kuuluvat yritykset ja organisaatiot sekä niiden yhteystiedot ..	47
	Liite 3: Liittymislomake yritysjäsenille	48
	Liite 4: Kirje henkilöjäsenille	49
	Liite 5: Liittymislomake henkilöjäsenille	50

1 Johdanto

Kotiseututyö on kokonaisvaltaista toimintaa kotiseudun omaleimaisuuden vaalimiseksi, säilyttämiseksi ja kehittämiseksi. Kotiseututyö lisää yleistä kotiseututietoutta sekä välittää kotiseutukulttuuria sukupolvelta toiselle. Kotiseututyössä yleisiä ongelmia ovat jäsenmäärien vähäisyys, vaikka kiinnostus kotiseututyötä kohtaan on lisääntynyt viime vuosina. Ihmiset ovat alkaneet etsiä kiintopisteitä yhä monimuotoisemmassa yhteiskunnassa. Kotiseututyö tarjoaa kokonaisvaltaista toimintaa paikallisten erityispiirteiden pohjalta ja sen yleisenä tavoitteena on kotiseudun viihtyisyyden sekä sen asukkaiden viihtyvyyden lisääminen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampere-Seura. Tampere-Seura on Tampereen alueella toimiva, suurin Suomessa toimiva kotiseutuyhdistys, jonka tarkoituksena on tamperelaisuuden ylläpitäminen ja edistäminen. Tampere-Seura haluaa säilyttää toimintansa elinvoimaisena ja tarvitsee yhdistyksen toiminnan kannattavaan ylläpitämiseen lisää jäseniä. Tampere-Seura myy asiakkailleen jäsenyyden lisäksi Tampere-aiheisia kirjoja sekä toimittaa ja myy Tammerkoski-lehteä. Uusiasiakashankinnan myötä seuralle saapuvat lisävarat auttavat yhdistystä kehittämään toimintaansa sekä tarjoamaan monipuolisempia palveluita niin tamperelaisille, kuin muillekin. Opinnäytetyön työstäminen edellyttää perehtymistä yhdistyksen toimintaan ja tavoitteisiin.

Opinnäytetyön aiheena on parantaa Tampere-Seuran uusiasiakashankintaa vuonna 2012, jolloin on seuran 75-vuotis juhluvuosi. Tavoitteena on saada yhdistykselle uusia yritysjäseniä sekä uusia henkilöjäseniä. Valmistelut uusiasiakashankinnalle tehdään vuoden 2011 aikana, jotta jäsenyyden markkinointia voidaan alkaa suorittaa tehostetusti jo vuoden 2011 lopussa. Lisätavoitteena on lisätä yhdistyksen kirjamyyntiä sekä saada Tammerkoski-lehdelle lisää tilaajia.

Toiminnallinen osa on etsiä potentiaalisia henkilö- sekä yritysjäseniä Tampere-Seuralle. Opinnäytetyössä etsitään potentiaalisten, oikeaan asiakaskohderyhmään kuuluvien yritysten yhteystiedot, joiden avulla voidaan luoda asiakasrekisteri tukemaan Tampere-Seuran jo olemassa olevaa rekisteriä. Yrityshaun eli kartoituksen jälkeen opinnäytetyössä pohditaan niitä markkinointikeinoja, joilla potentiaalsiin uusiin yrityksiin voidaan ottaa yhteyttä. Uusien henkilöjäsenten hankkimisessa mietitään, millä tavoin heidät voisi löytää, ja miten heidät voisi tavoittaa. Toiminnallisessa osuudessa pohditaan yleisesti keinoja molempien asiakaskohderyhmien tavoittamiseen markkinointiviestinnän keinoin.

Teoreettisessa osiossa käytetään erilaisia yrityksiä koskevaa kirjallisuutta. Vaikka Tampere-Seura onkin yhdistys, sitä ei luokitella täysin non-profit organisaatioksi, sillä sen tarkoituksena on tuottaa voittoa. Voitosta saatavat rahat tosin käytetään yhdistyksen toiminnan kehittämiseen ja uusien Tampere-aiheisten kirjojen sekä Tammerkoski-lehden kustantamiseen. Teo-

reettinen osio rakentuu segmentoinnista, uusasiakashankinnasta, asiakkuuksista ja asiakassuh-
teiden ylläpidosta. Osiossa käsitellään myös markkinointiviestinnän eri keinoja sekä imagon
vaikutusta uusasiakashankintaan.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on vastata kysymykseen: miten Tampere-Seura löytää uusia
yritys- ja henkilöjäseniä pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin? Vastauksen löytyminen alkaa yritys-
ja henkilöjäsenten kartoittamisesta ja etsimisestä. Tämän jälkeen selvitetään, millä keinoin
parhaat kohderyhmät voidaan tavoittaa Tampere-Seuran imagoa edistäen. Uusien henkilö-
jäsenten määräksi on sovittu tavoitteeksi 25 kappaletta ja yritysjäseniä on tarkoitus saada
lisää 10 kappaletta. Jäsenmyynnin avulla on tarkoitus pystyä lisäämään myös Tampere-Seuran
muuta tuotteita. Muiden tuotteiden myynnin kasvattamiseen ei ole asetettu prosentuaalista
kasvutavoitetta.

Markkinoinnin keinoista on tarkoitus miettiä, millä keinoin Tampere-Seuran jäsenyyttä voitai-
siin lähteä markkinoimaan löydetyille yrityksille ja potentiaalisille yksityishenkilöille vuonna
2012, Tampere-Seuran 75-vuotis juhluvuotena. Opinnäytetyössä etsitään ne oikeat markki-
nointiviestinnän keinot, joiden avulla asiakaskohderyhmiin voidaan ottaa yhteyttä. Uusien
jäsenien myötä pyritään lisäämään Tampere-Seuran muiden palveluiden tuottoa, eli mainos-
taa lisäksi Tampere-aiheisia kirjoja sekä Tammerkoski-lehteä. Yritysjäsenille tullaan esimer-
kiksi markkinoimaan lehden mainostilaa ja henkilöjäsenille alennuksia yhdistyksen tuotteista
ja palveluista.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä pohditaan seuraavien alakysymysten avulla:

- miten ja mistä uusia asiakkaita voidaan löytää?
- miten potentiaaliset uudet asiakkaat kartoitetaan ja sen jälkeen segmentoidaan?
- millaisia erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja on olemassa ja miten niitä voidaan
hyödyntää asiakaskohderyhmien tavoittamisessa?
- miten uudet asiakaskohderyhmät saadaan houkuteltua yhdistyksen pitkäkestoiksi jä-
seniksi?

Tarkoituksena on tuottaa onnistunut opinnäytetyö, josta on konkreettista ja selkeää hyötyä
Tampere-Seuralle. Tarkoituksena on suunnitella uusasiakashankinta niin, että Tampere-Seura
pystyy hyödyntämään sitä heidän 75-vuotis juhluvuotenaan vuonna 2012. Opinnäytetyö teh-
dään hyvissä ajoin ennen juhluvuotta, jotta seura pystyy valmistautumaan tarvittaviin mark-
kinointitoimenpiteisiin hyvissä ajoin.

1.2 Opinnäytetyön aiheen rajaaminen

Aiheessa keskitytään pelkästään uusiasiakashankinnallisiin toimenpiteisiin eikä varsinaisesti juhluvuoden suunnitteluun. Opinnäytetyö keskittyy yritysten ja henkilöjäsenten etsimiseen sekä siihen, miten heidät tavoittaa ja miten heihin kannattaa olla yhteydessä. Muut markkinointikeinot jäsenmäärän lisäämiseksi ovat lisäehdotuksia. Useamman toiminnallisen osuuden sisällyttäminen samaan opinnäytetyöhön olisi tehnyt työstä liian laajan ja tekijän kannalta liian suuren kokonaisuuden. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään uusiasiakashankintaan, eikä suuremman markkinointisuunnitelman laatimiseen. Yrityksille ja henkilöjäsenille suunniteltavissa markkinointikirjeissä keskitytään vain ehdotuksen luomiseen, jota toimeksiantaja voi muokata tarpeidensa mukaisiksi, sillä juhluvuoden toimintasuunnitelmaa ei ole vielä luotu.

Markkinoinnilliset keinot rajattiin jo alussa toimeksiantajan puolelta suoramarkkinointiin, sillä seuran markkinointibudjetti on erittäin rajallinen. Suoramarkkinoinnin lisäksi opinnäytetyössä käsitellään myös muita mahdollisia markkinointiviestinnän keinoja jäsenmäärän kasvattamiseen. Pääpaino teoriaosuudessa päätettiin keskittää segmentointiin eli löytää tarkasti oikea kohderyhmä, johon ottaa vain yhteyttä. Toimeksiantajan toivomuksesta teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi imagomarkkinointia.

1.3 Tampere-Seura

Tampere-Seura on vuonna 1937 perustettu kotiseutuyhdistys. Vuonna 2012 Tampere-Seura juhlii 75-vuotis juhluvuottaan. Tampere-Seuran tavoitteena ja tarkoituksena on välittää tamperelaisuutta sukupolvelta toiselle. Lisäksi seuran tarkoituksena on tamperelaisuuden edistäminen ja ylläpitäminen. Seura järjestää erilaisia retkiä sekä näyttelyitä, pitää kotiseutukouluja sekä julkaisee paljon erilaisia Tampere-aiheisia kirjoja sekä postikortteja. Lisäksi Tampere-Seura toimittaa Tammerkosi-lehteä, jonka on Suomen vanhin kotiseutulehti. Seura ylläpitää myös valokuva-arkistoa ja seuran tiloissa pidetään myös yleisötilaisuuksia ja siellä toimii harrastusjaostoja kuten esimerkiksi kuoro ja orkesteri.

Tampere-Seura toimii lähinnä Tampereen alueella ja tällä hetkellä sillä on jäseniä yhteensä 2100. Näistä jäsenistä 2071 on henkilöjäseniä ja loput 29 ovat yritysjäseniä. Henkilöjäseniä löytyy pääosin Tampereelta, mutta myös paljon muun muassa Helsingistä, Espoosta, Jyväskylästä ja Raumalta. Yhdistys onkin tällä hetkellä Suomen suurin kotiseutuyhdistys. Seuran jäseneksi voi liittyä kuka tahansa, joka haluaa kannattaa seuran toimintaperiaatteita.

Suomessa toimii noin 650 kotiseutuyhdistystä, jotka ovat valtakunnallisen keskusjärjestön Suomen Kotiseutuliiton jäseniä. Tampere-Seura on Suomen Kotiseutuliiton jäsenjärjestö. Val-

takunnallisesti arvioidaan, että kotiseututyön piirissä toimii noin 250 000 henkilöä. Yleinen kiinnostus kotiseututyöhön on vankalla pohjalla ja kiinnostus paikallisuuteen on lisääntynyt.

Tampere-Seuran toiminnan keskeisimpiä teemoja ovat kotiseututyön kehittäminen paikallisten erityispiirteiden pohjalta, elinympäristöjen laadun parantaminen ja ihmisten viihtyvyyden lisääminen, kotiseututietouden lisääminen, kotiseutuhengen ylläpitäminen, kotiseutukulttuurin vaaliminen ja edistäminen sekä perinteiden, historian ja nykypäivän tallentaminen ja hyödyntäminen.

Yhdistyksen talous perustuu kustannustoiminnasta ja niistä saatuihin tuottoihin. Lisäksi tuottoja saadaan jäsenmaksuista sekä muista pienistä tuotoista. Varat käytetään hallinnollisiin kuluihin sekä toiminnan ylläpitämiin kuluihin. Lisäksi varoilla pyritään kehittämään Tampere-Seuran toimintaa ja pitämään se elinvoimaisena.

2 Asiakkuuksien kehittäminen

Tässä luvussa pääpaino on segmentointiprosessissa eli asiakaskohderyhmien valitsemisessa. Lisäksi käsitellään asiakkuuksia ja asiakashallintaa, sekä imagomarkkinointia. Viimeinen teoreettinen osa-alue on markkinointiviestinnän keinot, jossa perehdytään erilaisiin tapoihin markkinoida Tampere-Seuran toimintaa, ja sen tarjoamia palveluita. Nämä kaikki osa-alueet liittyvät olennaisesti uusasiakashankintaan, sillä opinnäytetyön tilaajalle halutaan löytää lisää asiakkaita sekä yrityspuolelta, että henkilöpuolelta. Teorian avulla pystytään ehdottamaan selkeitä ratkaisuita, joiden avulla uusasiakashankintaa voidaan tehostaa.

2.1 Asiakkuudet

”Asiakas on yrityksen työnantaja, ja ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yritys menesty markkinoilla” Anttila & Iltanen 2001, 58

Asiakkuuksien johtaminen perustuu asiakastietoon ja asiakasanalyysiin, joiden avulla nykyiset ja uudet mahdolliset asiakkaat voidaan ryhmitellä. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet jokaiselle asiakasryhmälle, esimerkiksi paljonko uusia asiakkaita pyritään hankkimaan. Tavoitteiden rinnalla mietitään asiakassuhdemarkkinoinnin strategiat eli tavat, miten nykyasiakkaiden ostoja kasvatetaan ja miten uusia asiakkaita hankitaan. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet kohderyhmittäin. (Bergström & Leppänen 2009, 462-463)

Menestyäkseen yrityksen on hallittava vaihdantaa asiakkuudessa siten, että se saa osuuden asiakkaan sydäimestä, asiakkaan ajatuksista ja lisäksi osuuden asiakkaan lompakosta. Asiakasosuus-ajattelua pitää siis laajentaa koskemaan muutakin, kuin pelkästään asiakkaan lompakkoa. Lähtökohtana asiakasosuuden kasvattamisessa voi olla mikä tahansa asiakkuuden resurssi, mutta usein etenkin osuus asiakkaan sydäimestä on tärkeä, sillä ilman sitä kovassa kilpailutilanteessa on vaikea saada osuutta asiakkaan ajatuksista, saati lompakosta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 38)

Tunne on eräs tärkeä asiakkuuden resurssi. Asiakkuus on sitä kestävämpi, mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkuuteen saadaan. Näin asiakasuskollisuus kasvaa ja positiivinen mielikuva yrityksestä säilyy. Monet hankinnat tehdäänkin nykyään tunteiden pohjalta, eikä enää rationaalisen päätöksentekomenettelyn avulla. Asiakkaan näkökulmasta tunne merkitsee usein varmuutta siitä, että asiakkuus on hallittua ja asiakas huomioidaan. Kun asiakas luottaa yritykseen ja syntyneeseen asiakassuhteeseen, yritys saa asiakkaan, joka on sitoutunut ja uskollinen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 39-43)

Yritys tarjoaa lisäksi asiakkailleen paljon tietoa, jonka perusteella saadaan asiakkaat ostamaan ja käyttämään yrityksen tuotteita. Asiakkaalle tiedolla on se merkitys, että sen avulla asiakas pystyy perustelemaan itselleen päätöksentekoa itselleen ja muille. Yritykselle tieto merkitsee sitä, että asiakkaalle syntyy realistinen kuva asiakkuuden keskeisestä sisällöstä ja siitä, mitä asiakkaalta odotetaan ja mitä asiakkaalle tarjotaan. Esimerkiksi monimutkaisissa tuotteissa ja palveluissa ongelmaksi muodostuu se, ettei asiakas tiedä, mitä yritys tekee tai osaa. Näin ollen asiakas ei osaa hyödyntää kokonaan tai ollenkaan kaikkea siinä olevaa potentiaalia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 43-46)

Asiakkuuteen liittyy myös tekoja, jotka ovat perinteisesti sitä, että yritys antaa tavaraa tai palvelua ja asiakas rahaa. Yritykselle on tärkeää, että asiakkaat panostavat rahan lisäksi aikaa ja työtä, sillä tämä lisää uskollisuutta. Ei riitä, että yrityksellä on hyviä ja tunnettuja asiakkaita, sillä lisäksi on suunniteltava niiden johdonmukainen käyttö referenssinä. Tarkoituksena on, etteivät asiakkaat koe, että heitä käytetään hyväksi, vaan pikemminkin ovat motivoituneita olemaan käytettävissä. Asiakkaat ovat sitä motivoituneempia, mitä enemmän he kokevat saavansa siitä itselleen lisäarvoa. Yritystoiminnan verkottuessa yhä enemmän, lisääntyy myös referenssiarvon merkittävyys. (Storbacka & Lehtinen 47-50)

Tämä huomio on erityisen tärkeä yhdistyksen kannalta. Sillä asiakkaan tulee olla kiinnostunut erityisesti sydämellään Tampere-Seuran toiminnasta liittyäkseen jäseneksi ja kannattaakseen yhdistyksen toimintaa. Kun asiakas on saatu sydämellään mukaan yhdistyksen jäseneksi, on odotettavissa tämän jälkeen lisäostoja muun muassa kirjoista ja näin kannattavuus nousee. Lisäksi sydämellään mukana oleva asiakas on todennäköisimmin pitkäaikainen jäsen. Yritysjä-

senet kannattavat mieluummin seuran toimintaa, kun voivat itsekin hyötyä siitä. Tämä tuo lisää positiivista näkyvyyttä molemmille.

2.1.1 Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen

Asiakaskohtaamisia kehitettäessä on tärkeä kiinnittää huomiota juuri niihin tekijöihin, joilla asiakas itse arvioi kohtaamisen onnistumista. Asiakas arvostaa usein henkilökohtaista ja nopeaa palvelua. Esimerkiksi huonosti suunnitellut Internet-sivut sekä hidas asiakaspalvelu saa asiakkaan helposti turhautumaan ja vaihtamaan palvelun tarjoajaa. Yritysmarkkinoinnissa ratkaisevin tekijä asiakkuuden muodostumisessa on asiakkaan ja toimittajan väliset kohtaamiset. (Isohookana 2007, 46)

Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan ja uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja näin heistä muodostuu pikku hiljaa kanta-asiakkaita. Heistä kannattaa pitää huolta, sillä on todettu, että uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa noin viisi kertaa enemmän, kuin vanhan ylläpitäminen. Se, kuinka hyvin yritys onnistuu pitämään asiakkaan, riippuu asiakkaiden ja henkilökunnan välisistä vuorovaikutustilanteista sekä siihen liittyvien tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun yhteensopivuudesta. Henkilökunnan tulee olla aidosti palvelualttiita ja heillä tulee olla riittävät resurssit toimia tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001, 54)

Kanta-asiakkaisiin suuntautuvaa toimintaa ja yhteydenpitoa kutsutaan jälkimarkkinoinniksi, jolla pyritään takaamaan asiakkaan tyytyväisyys jatkossakin. Jälkimarkkinoinnin muodot vaihtelevat yrityksittäin. (Anttila & Iltanen 2001, 56)

Pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisessa on erittäin tärkeää pitää jäsenet tyytyväisinä, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat seuran jäsenyyden aina uudestaan. Lisäksi he voivat mainostaa yhdistyksen jäsenyyttä muillekin, ja tuottaa näin lisää hyötyä Tampere-Seuralle.

2.1.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa markkinoinnissa erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinointi tulee nähdä laajasti ottaen tilanteena, jossa operoidaan kaikkien niiden kanssa, jotka kuuluvat yrityksen valitsemiin segmentteihin. (Rope 2000, 587) Hyvin hoidetut asiakassuhteet pitävät yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaiden mielessä ostojen välilläkin. (Bergström & Leppänen 2009, 462)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetään seuraavaa perusjakoa asiakkuuksien luokitteluun:

1. Kanta-asiakkaat: asiakkaat jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita
2. Satunnaisasiakkaat, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoita
3. Ei vielä - asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita
4. Entiset asiakkaat, jotka ovat syystä tai toisesta siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttämään jonkun kilpailevan yrityksen valmisteita. (Rope 2000, 587)

Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaati yritykseltä paljon panostuksia. On tiedettävä, millainen on tavoiteltava asiakas ja miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys. Markkinoinnin segmentointi on tehtävä huolellisesti, jotta potentiaaliseen asiakkaaseen on mahdollisuus luoda kontakti. Vaikka yritys onnistuisikin saavuttamaan viestinnällään tavoitellun asiakkaan, tämä ei silti vielä riitä, sillä hänet tulisi saada myös kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. Mikäli asiakas on tyytyväinen nykytilanteeseensa, tulee asiakkaalla olla jokin todellinen syy edes harkita uutta tarjoajaa. Saadusta kokemuksesta ja tyytyväisyydestä riippuen asiakas joko jää asiakassuhdeportaikolle tai sitten yritys menettää hänet. (Isohookana 2007, 44)

Asiakkaat voidaan jaotella myös aktiivisuuden perusteella

1. Volyymi-asiakkaat, joiden määrä koko asiakaskannasta on 20 %, mutta ostavat 80 % yrityksen volyymista
2. Pieniasiakkaat, joita on noin 80 % asiakaskannasta ja jotka ostavat loput 20 % yrityksen volyymista.
3. Ostamattomat potentiaalit, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet yritykseltä mitään. (Rope 2000, 587-588)

Asiakkaiden - lahjoittajien, jäsenten, vapaaehtoisten - pysyvyys on myös nonprofit-organisaatioille merkityksellistä. Pysyvyys takaa toiminnalle jatkuvuuden. Asiakassuhdemarkkinoilla pyritään sitouttamaan mukana olevia toimijoita pitkäaikaisiin suhteisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinot ovat samoja nonprofit-organisaatioissa kuin kaupallisissakin organisaatioissa. Asiakkaisiin tulee pitää säännöllisin yhteyttä ja pitempiäaikaisia suhteita kannattaa palkita esimerkiksi erilaisilla tunnustuksilla tai kutsumalla yhteisiin tilaisuuksiin. Organisaation on hyvä olla perillä asiakassuhteiden kehittymisestä ja luoda myös uusia keinoja suhteiden ylläpitämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 498)

2.2 Parhaiden kohderyhmien valinta

Segmentointi (englanniksi market segmentation) on asiakaskohderyhmien jaottelua. Segmentoinnin perustana on se, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Tämän vuoksi kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla, vaan eriyttämällä eli differoimalla ja kohdistamalla markkinoinnista saadaan kannattavampaa ja tehokkaampaa. (Rope 2000, 153) Yritys voi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi ja valita niistä kohderyhmikseen yhden tai useamman segmentin. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versioita käyttäen kullekin asiakasryhmälle sopivia, erilaisia markkinointikeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32)

2.2.1 Segmentoinnin toteutusperustat

Kohderyhmien tunteminen ja segmentointi ovat yhtä tärkeitä non-profit organisaatioille kuin kaupallisille yrityksillekin. Non-profit markkinoinnissa kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia, ja niiden odotukset voivat vaihdella paljon, mikä asettaa toiminnalle vieläkin suurempia haasteita. (Bergström & Leppänen 2009, 496)

Segmentointi, eli asiakaskohderyhmien jaottelu on tärkeä perusta markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Segmentointi on asiakasryhmien määrittelyä ja oikean kohderyhmän valitsemista. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat mahdolliset kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. (Rope 2000, 153)

Kaikkea kaikille - malli ei ole enää mahdollinen, vaan erilaisista segmenteistä on valittava vain muutama tai vain yksi, jolle markkinointi kohdistetaan. (Bergström & Leppänen 2005, 131) Asiakaskohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittelemään sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteen tai palvelun markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. (Vuokko 2003, 142)

Rope (2000, 153-154) määrittelee markkinoiden segmentoinnin perustuvan ajatukseen, että yrityksen heterogeenisia kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti suhteellisen homogeenisia ryhmiä, jotka ovat yrityksen markkinointitoimille suotuisampia ja tuottoisampia kuin toiset potentiaaliset asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. Kohdistamalla tarjonta yritykselle suotuisampaan ryhmään tai ryhmiin yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. Lehmann & Winer (2005, 142) puolestaan kirjoittaa, että segmentointi on tasapainottelua kahden asian välillä: jokaisen asiakkaan kohtelemisessa yksilönä ja yleistämisellä, että kaikki asiakkaat ovat samanlaisia.

Segmentoinnissa markkinoilta valitaan sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin. Segmentti ei ole ostava asiakas, vaan se, jolle tuotetarjonta on erityisesti rakennettu. (Rope 2000, 154-155) Markkinoijan ei välttämättä kannata olla kiinnostunut kaikista segmenteistä, vaan keskittäminen usein kannattaa. Kohderyhmien valinta edellyttää, että kullekin segmentille suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa ja tuotepaketkinsa. Kun yritys on valinnut kohderyhmänsä, se päättää kohderyhmittäin, mitä tuoteversiota millekin segmentille markkinoidaan ja miten (Lahtinen & Isoviita 2004, 34)

Segmentin valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, joiden pohjalta yritys

1. Läheisyys, joka viittaa sekä maantieteelliseen, että henkiseen läheisyyteen
2. Volyymi viittaa segmentin suuruuteen
3. Tuottomahdollisuus
4. Kilpailutilanne segmentillä viittaa sekä kilpailijoiden määrään, että niiden henkiseen asemaan segmentillä.
5. Riskit, jotka aina kytkeytyvät bisnesmahdollisuuksiin
6. Johdon tahtotila (Rope 2000, 157-158)

Segmentoinnin toteuttamisperiaatetta voidaan alkaa tutkia myös demografisten-, geografisten-, tilanne- ja psykografisten tekijöiden kannalta. Demografisia eli väestötilastollisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kansallisuus, koulutus, siviilisääty ja ammatti. Monet tällaiset tilastot ja rekisterit sisältävät valmiita osoitteistoja erilaisista asiakaskohderyhmistä markkinointityöhön kuten esimerkiksi suoramarkkinointilähetyksiin. Geografisia eli maantieteellisiä tekijöitä ovat muun muassa maan koko, kaupunki- tai maaseutuasuminen sekä ilmastot. Etenkin kansainvälisessä kaupassa näillä on merkitystä. Tilannetekijöitä selvittäessä kiinnitetään huomiota hyödykkeen haluttavuuteen, ostovalmiuteen ja siihen, kulutetaanko tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-aikana ja missä paikassa kulutus tapahtuu. Psykografiset tekijät kuten yksilön persoonallisuus, asenne, arvot ja elämäntyyli sekä kulttuuri ovat pitkällä aikavälillä syntyneitä ja voimakkaasti asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 21-22)

Jotta segmentoinnin toteutus olisi tehokas ja tulokset hyviä, pitäisi seuraavien segmentoinnin edellytysten täyttyä.:

1. Olennaisuus
Segmentin on oltava kyllin suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia, sillä jos kokonaismarkkinat ovat hyvin pienet, niitä tuskin kannattaa segmentoida. Segmentoinnin kannattavuuden mittarina toimii se, että segmentoinnin aiheuttamat kustannukset tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta katetuksi.
2. Mitattavuus

Mittavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien luokiteltavuuteen ja määriteltävyyteen. Keskeistä on pystyä määrittelemään kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. Yritysmarkkinoilla eri yrityssegmentit ovat helpompi luokitella kuin kuluttajamarkkinoilla.

3. Saavutettavuus

Saavutettavuus liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi kohdistaa tehokkaasti markkinointipanoksensa ja informoida erikseen jokaista segmenttiä niistä asioista mistä ne ovat kiinnostuneita. Saavutettavuuskriteerillä pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle eri segmentille erityisesti sitä varten räätälöity markkinointi.

(Rope 2000, 159-160)

Segmentointityöhön kannattaa paneutua huolella. Asiakaskohderyhmän hyvä tuntemus auttaa tekemään oikeita markkinointitoimenpiteitä kohderyhmän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisilla tavoilla. Tämä auttaa vahvasti myynnin aikaansaamisessa ja sen lisäämisessä. Pienyritysten kannattaakin miettiä hyvin luovalla tavalla, mitä eri kohderyhmiä yrityksellä voi olla, ja näin pyrkiä saamaan kontakti hyvin pieniin, mutta tärkeisiin kohderyhmiin. (Raatikainen 2008, 22-23)

2.2.2 Segmentointistrategia

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan kahta asiaa: potentiaalisten asiakkaiden (yksilöiden tai organisaatioiden) jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita sekä ryhmiin, jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla lailla. Segmentointi nähdään yleensä yrityksen kannalta markkinoinnin suuntaamisen strategiaksi, mutta on tärkeä nähdä se myös hyödykkeiden kehittämisstrategiana, joka tarkoittaa, että yritys myös erilaistaa tuotteensa eri segmenteille. (Anttila & Iltanen 2001, 96)

Yrityksellä on neljä erilaista toimintatapaa valittavana: segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja yksilömarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32) Nämä eri segmentointistrategiat sopivat kukin eri tilanteisiin, joten on tärkeä miettiä oikean strategian valintaa. Oikean strategian valitseminen segmentointia hyödyntäen auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Rope 2003, 168)

Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa, että yritys ei jaottele asiakkaitaan segmenteiksi, vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa versiota tuotteesta. Tällöin ei selvitetä, millä tavalla eri tilanteessa olevien ihmisten tarpeet mahdollisesti eroavat toisistaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 32) Segmenttoimattomassa markkinoinnissa yritys siis käsittelee

markkinoita kokonaisuutena ja tarkoituksena on suunnitella markkinointiohjelma, joka miellyttää mahdollisimman suurta osaa asiakaskunnasta. Tänä päivänä segmenttoimattomuus tuo paljon ongelmia eikä toimi jo siitäkin syystä, että kilpailijat yleensä segmentoivat, eikä siitä syystä saa kilpailuetua. (Rope 2003, 169) Segmenttoimaton strategia edellyttää, että kaikilla asiakkailla on oltava samanlaiset tarpeet. (Raatikainen 2008, 23)

Segmentoitu markkinointi eli differoitu ja selektiivinen markkinointi on sitä, että yritys segmentoi asiakkaansa ja suunnittelee jokaiselle segmentille omat erilliset tuote- ja/tai markkinointiohjelmansa (Anttila & Iltanen 2001, 96) Kaikki eivät ole tyytyväisiä, jos kaikille mainostetaan aivan samanlaista tuotetta samaa mainontaa käyttäen. Segmentoidussa markkinoinnissa joudutaan tuote erilaistamaan eri käyttäjäryhmille sopivaksi (Lahtinen & Isoviita 2004, 32) Täydellisessä segmentoinnissa markkinointitoimenpiteet kohdistetaan useille erilaisille asiakaskohderyhmille. Se on asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty tapa, jonka avulla kutakin segmenttiä voidaan lähestyä huomioiden heidän omat ominaisuutensa. (Raatikainen 2008, 23)

Keskitetyn markkinoinnin strategiassa yritys valitsee markkinoilta yhtä tai kahta kapeaa segmenttiä, joihin se keskittää tarkoin suunnitellun markkinointiohjelmansa. (Bergström & Lepänen 2005, 137) Tämän strategian etuna on, että yritys voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla esimerkiksi myynninedistämisessään. Keskitetyn markkinoinnin toimintamalliin sisältyy kaksi alalajia: täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Täysin keskitetyssä markkinoinnissa valitaan vain yksi kapea segmentti, jonka varassa toimitaan, mutta rajatussa markkinoinnissa segmenttejä voi olla useampi. Rajatussa markkinoinnissa segmentit ovat silti selkeästi määritelty ja tätä strategiamallia toteuttaa tällä hetkellä suurin osa yritysmarkkinoiden yrityksistä. (Rope 2003, 171) Lahtinen & Isoviita (2004, 33) mukaan keskitetyn markkinoinnin strategiassa keskitytään kuitenkin vain yhteen eikä useampaan segmenttiin.

Yksilömarkkinointi tarkoittaa, että yritys yrittää tyydyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet, jolloin yksi asiakas on yksi segmentti. Tämä on järkevää silloin, kun markkinat ovat niin hajanaiset, että segmenttejä ei voi muodostaa millään järkevällä kriteerillä. Esimerkiksi teollisuuden suurtuotteet kuten risteilyalukset valmistetaan yksilöllisesti (Lahtinen & Isoviita 2004, 32) Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua (Vuokko 2003, 144)

Opinnäytetyön segmentointistrategiaksi on valittu keskitetty markkinointi ja sen rajatun markkinoinnin muoto, sillä se sopii parhaiten Tampere-Seuran tarpeisiin. Opinnäytetyö pyrkii löytämään keskenään yhtenäisiä ja uusia potentiaalisia segmenttejä eli asiakasryhmiä. Kohderyhmät muodostetaan tiettyjen, ennalta määriteltyjen kriteerien avulla. Kohderyhmiä on useampi kuin yksi, sillä yritysjäsenet muodostavat oman segmenttinsä ja henkilöjäsenet oman segmenttinsä.

2.2.3 Segmentoinnin tasot

Segmentoinnissa on kaksi eri tasoa: tyyppisegmentointi, joka kuvaa liikeideaan sisältyvän segmentin valintaa ja asiakassuhdesegmentointi, joka ryhmittelee puolestaan kaikki asiakkaat liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti. (Rope 2000, 153) Tyyppisegmentoinnin tarkoituksena on kuvata mahdollisimman tarkasti valitun segmentin tyypilliset ostokäyttäytymisen ja käyttötarpeen tyypilliset piirteet. Kuvausten perusteella yritys tekee markkinointiratkaisunsa erikseen kullekin segmentille. (Raatikainen 2008, 25)

Asiakassuhdesegmentoinnin taustalla on ostaminen, jonka avulla asiakkaita voidaan ryhmitellä asiakassuhteen syvyyden mukaan, asiakassuhteen kehittymisasteen mukaan ja asiakassuhteen kannattavuuden mukaan. Asiakassuhteen syvyyden mukaan jaoteltavat asiakkaat luokitellaan 1) ei vielä asiakkaisiin 2) satunnaisasiakkaisiin 3) kanta-asiakkaisiin 4) menetettyihin asiakkaisiin 5) asiakkaisiin, jotka vaihtavat ostopaikkaa, vaikka eivät ole tyytymättömiä 6) asiakkaisiin, jotka vaihtavat ostopaikkaa tyytymättömyyden takia ja 7) asiakkaisiin, jotka kokevat, ettei yritys tuota heille arvoa (Raatikainen 2008, 25)

Edellistä tarkempi segmentointi voidaan tehdä asiakassuhteen kehittymisasteen mukaan:

- 1) suspekti (kohderyhmään kuuluva, vielä tunnistamaton mahdollinen asiakas)
- 2) prospekti (mahdollinen asiakas, joka on tyyppisegmentoitu)
- 3) asiakas, joka on ostanut ainakin kerran
- 4) kanta-asiakas, joka ostaa säännöllisesti
- 5) avainasiakas, joka ostaa säännöllisesti suuria määriä ja on kannattavin asiakasryhmä
- 6) suosittelija, joka kertoo positiivisia asioita yrityksestä muille. (Raatikainen 2008, 25)

Asiakkuuksia voidaan segmentoida myös kannattavuuden mukaan, jolloin segmenttejä ovat: 1) suojeltavat asiakkuudet (asiakkaat, jotka ostavat paljon ja ovat kannattavia) 2) muutettavat asiakkaat (sellaisia asiakkaita, jotka ostavat, mutta ovat kannattamattomia ja tuottavat jopa tappiota) 3) kehitettävät asiakkuudet (asiakkaat, jotka ostavat vähän). (Raatikainen 2008, 25)

Opinnäytetyössä tullaan käyttämään tyyppisegmentointia, jonka avulla pyritään määrittelemään segmentointiperusteet mahdollisimman tarkasti sekä yrityssegmentoinnin että henkilösegmentoinnin tasolla. Tämä vaihe tapahtuu, kun aletaan tutkia ja määritellä, millä kriteereillä potentiaalisista asiakasyrityksistä aletaan kerätä tietoa. Tulokset löytyvät opinnäytetyön luvusta kolme.

2.3 Parhaiden kohderyhmien tavoittaminen

Tässä luvussa esitellään teorian pohjalta ne markkinointiviestinnän keinot, joilla opinnäytetyön tilaaja pystyy hyödyntämään lähestyttäessä uusia potentiaalisia kohdeyrityksiä ja kohdehenkilöitä. Markkinointiviestinnän keinojen tutustumiseen ensin teorian kautta auttaa löytämään ne oikeat toimenpiteet, joilla parhaat asiakaskohderyhmät voidaan tavoittaa.

Markkinointiviestintä koostuu, henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, tiedotus- ja suhdetoiminnasta sekä myynninedistämisestä. (Raatikainen 2008, 135) Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on aikaansaada yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnällä tulee olla selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus. Markkinointiviestintä tulee suunnitella huolella, sillä se pyrkii tietoisesti vaikuttamaan. Markkinointiviestinnän keinoja voi luokitella esimerkiksi seuraavasti: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 17)

Markkinointiviestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Vaikutus voi olla tiedon ja tunnettuuden lisääntyminen, mielipiteiden parantaminen, toiminnan ja käyttäytymisen muuttuminen. (Vuokko 2003, 36-39) Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin määrän nostaminen kymmenellä prosentilla ja kvalitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuotemielikuvan vahvistaminen, kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen sekä asiakasuskollisuuden lisääminen. (Vuokko 2003, 137-139)

Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan. (Isohookana 2007, 131) Markkinointiviestinnässä segmentoinnin tarkoituksena on auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142) Markkinoinnin tehtävä on vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon ja saada pysyviä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 497)

Tampere-Seuralla on ongelmalliseksi esittäytynyt etenkin tunnettuusongelma. Yhdistyksen toiminnasta ei tiedetä tarpeeksi tai välttämättä ollenkaan. Erilaisin markkinointiviestinnän keinoin Tampere-Seura pystyy tehostamaan toimintaansa ja saada enemmän näkyvyyttä sekä kiinnostuksen kasvaessa lisää jäseniä. Seuraavaksi käsitelty markkinointiviestinnän keinojen tavoitteet ovat sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia.

2.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta löytämään hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 133) Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on aikaan saada myyntiä ja arvoa asiakkaalle (Lahtinen & Isoviita 2004, 151) Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa myynnin itse viestintätilanteessa, mutta yhtä tärkeää on asiakkaalle jäävä kuva yrityksestä myyntitilanteen yhteydessä, vaikka kauppvoja ei heti syntyisikään. (Vuokko 2003, 169-171)

Henkilökohtaisella myynnillä on siis ratkaiseva rooli asiakastyytyvyyden ylläpitämisessä, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. (Isohookana 2007, 133) Henkilökohtainen myyntityö ratkaisee monesti markkinoinnissa onnistumisen, sillä parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, mikäli myyjä ei osaa markkinoida tuotetta. Myyjän työn tulokset näkyvät muun muassa siinä, miten hyvin organisaatio onnistuu luomaan yhteyksiä asiakkaisiin ja asiakasyrityksiin sekä pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Yrityksen jokainen työntekijä tekee myyntityötä vaikka ei myisi tuotteita, sillä hän kuitenkin luo toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli myy yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151)

Myyntitilanteet eroavat sen mukaan missä myynti tapahtuu ja kenelle. Esimerkiksi myymälämyynissä asiakas tulee myyjän luokse ja markkinointi on kaksivaiheista. Yrityksen täytyy ensin mainostaa, jotta potentiaaliset asiakkaat tulevat liikkeeseen, jonka jälkeen myyjien henkilökohtaiset ponnistelut ratkaisevat, kuinka paljon asiakas ostaa käyntinsä aikana. Tällöin myyjän panos on lähinnä asiakaspalvelua ja lisämyyntityötä. Kenttämyyntityössä asia on toisin päin, eli myyjä yrittää mennä asiakkaan luokse erilaisiin tapahtumiin tai esittelytilaisuuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151) Myyntityöhön kuuluu aina kahdentyyppisiä tehtäviä: varsinaiset myyntitehtävät ja myyntityötä tukevat tehtävät. Itse myyntitehtävät ovat myyntiesittelyitä, kokouksia, asiakkaiden hankintaa ja myyntitilanteiden valmistelu. Myyntityötä tukevia tehtäviä ovat esimerkiksi asiakkaiden neuvonta, asiakkaiden viihdyttäminen ja myyntihenkilöiden kouluttamista. (Vuokko 2003, 176)

Vaikka myyntitilanteessa on usein mukana erilaisia tukimateriaaleja kuten esitteitä tai kuvia, henkilökohtaisessa kontaktissa vaikuttaa aina myyjän persoona. Sillä on sitä enemmän vaikutusta, mitä enemmän yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä perustuu nimenomaan

myönteisiin, henkilökohtaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Myyjän persoonalla on tärkeä rooli myyntitilanteessa. Myyjän tulee olla ystävällinen, aidosti asiakkaasta kiinnostunut ja luotettava sekä hänellä tulee olla riittävä tieto ja taito yrityksen tuotteiden ja palveluiden myymiseksi. (Vuokko 2003, 177-178)

Asiakaspalvelua on kaikki se työ, joka tehdään asiakkaiden hyväksi ja parantaa asiakkaan kokemusta. (Harris 2010, 2) Hyvä palvelu on erityisen tärkeää pienille yrityksille, sille se on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39) Asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, palaako asiakas jatkossa takaisin. Myyntityöhön sisältyy paljon asiakaspalvelutehtäviä, mutta niitä tekevät myös kaikki muutkin yrityksessä toimivat henkilöt jotka ovat edes välillisesti mukana asiakkaaseen. Kaikki taustatoiminnot ja niiden sujuvuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan. Myös asiakaspalautetta tulee kerätä säännöllisesti (Isohookana 2007, 138)

Asiakaspalvelu on myös asiakkaiden odotusten ylittämistä. On olemassa erilaisia tekniikoita, joilla voi yrittää ylittää asiakkaiden odotuksia.

1. Tule tutuksi asiakkaiden kanssa - tutustua keitä he ovat, mistä he pitävät ja miksi he ovat asiakkaita
2. Kysy asiakkailta, mitä heidän odotuksensa ovat - mitä he haluaisivat saada, mutta eivät vielä saa.
3. Kerro asiakkaille, mitä he voivat odottaa - on turha luvata liikoja, mutta samalla korostaa heidän saamia hyötyjä.
4. Täytä heidän odotukset - tee mitä olet sanonut tekeväsi
5. Ylläpidä johdonmukaisuutta - ylläpidä luotettavuutta, jotta asiakkaat tietävät joka kerta asioidessaan yrityksessä saavansa yhtä hyvää palvelua.
6. Kommunikoi asiakkaiden kanssa käyttäen sitä kanavaa, mitä he haluavat käyttää - jos asiakas haluaa henkilökohtaista palvelua, tarjoa sitä. (Harris 2010, 20)

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeä aspekti Tampere-Seuralle, sillä suurin osa jäsenmarkkinoinnista tapahtuu juuri henkilökohtaisen myyntityön kautta erilaisilla retkillä sekä Tampere-Seuran myymälässä. Henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä asiakaspalveluun on syytä panostaa, jotta uudet asiakkaat innostuvat Tampere-Seuran palveluista. Asiakaspalvelua on helppo pitää tyydyttävällä tasolla, mutta asiakkaiden odotusten ylittäminen lisää yhdistyksen positiivista mielikuvaa, joka auttaa jäsenyyksien markkinoinnissa. Tyytyväinen asiakas tunnustaa kertoo saamastaan erinomaisesta palvelusta vähintään kolmelle ihmiselle. Asiakaspalautteiden kautta on tullut tietoa, että hyvän palvelun seurauksena jäsenet ovat suositelleet yhdistyksen retkiä sekä muuta toimintaa eteenpäin tuttavilleen.

2.3.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinointiin kuuluu suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, televisio sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi (Isohookana 2007, 156) Suoramarkkinointiin lasketaan mukaan kaikki sellainen mainonta ja muu markkinointi, jonka tarkoituksena on välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on suunnata tuotteet mahdollisimman tarkasti niille, jotka voivat olla siitä kiinnostuneita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 138) Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Kanava toimii sekä viestintäkanavana että myyntikanavana (Isohookana 2007, 156) Suoramarkkinoinnin syvin ajatus on saada haluttu asiakas itse toimimaan aktiivisemmin yritykseen päin ja saada hänet tekemään myyntiprosessin eri vaiheita. (Anttila & Iltanen 2001, 128)

Suoramarkkinointi on aiheen kattotermi, johon liittyy kaikki sellainen markkinointi ja mainonta, jonka tarkoituksena on saada konkreettinen palaute. Suoramainonta on itsenäisten mainosten toimittamista suoraan valitulle vastaanottajalle mainostajan valitsemana ajankohtana. Molemmat termit ovat silti käytännössä synonyymejä sillä ne ovat olleet aina sekä medioita että myyntikanavia. (Salin 2002, 115)

Suoramainonta on kohdeviestintää, jossa käytetään joukkotiedotusvälineitä eri tavalla kuin mediamainonnassa. Se on tavoitteellista, erillisen sanoman välittämistä samansisältöisenä tai hieman muunnettuna valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle tavallisimmin postitse. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139) Se on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin ennalta tarkasti valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonnan ajankohta on yrityksen itse päätettävissä ja se voi kohdistua joko yksityisiin kuluttajiin ja/tai sen voi kohdistaa suoraan yrittäjiin. (Isohookana 2007, 157)

Suoramainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista, mutta suurin osa (70 %) tapahtuu osoitteellisena suoramainontana. (Isohookana 2007, 157-158) Suoramarkkinoinnin perustyökalu on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri (Salin 2002, 116) Osoitteistot ovat suoramainonnan tärkeimpiä välineitä. Onnistuneen suoramainoskampanjan perusedellytyksenä on lisäksi oikean kohderyhmän määrittäminen ja rajaaminen. Suoramainonnan hyviä käyttöalueita ovat tilanteet, joissa halutaan tiedottaa liikkeen avaamisesta, vuosipäivästä, laajentuneista valikoimista sekä esimerkiksi tapahtumien esittely. (Lahtinen & Isoviita 2004, 140)

Suoramainonta soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin, sillä se mahdollistaa räätälöityjen sanomien välittämisen erilaisille kohderyhmille. (Isohookana 2007, 158)

Vähittäiskaupat lähettävät valikoimilleen kohderyhmille myynti- ja asiakaskirjeitä, joiden tarkoituksena on erikoistarjouksista tiedottaminen. Asiakaskirjeessä tittelin käyttö, sekä nimen ja osoitteen käyttäminen tekee lähetyksestä henkilökohtaisemman. (Lahtinen & Isoviita 2004, 141)

Suoramainoslähetyksen tulee herättää huomiota, saada kohderyhmä avaamaan kuori ja tutustumaan sen sisältöön. Sanoman on puhuteltava vastaanottajaa, herätettävä mielenkiinto ja saada lukija toimimaan. Varsinaisen suoramainoslähetyksen peruselementit ovat itse lähetyskuori, kirje, esite tai vastaava sekä palauteväline. (Isohookana 2007, 159) Eräs vinkki kiinnostuksen kasvattamiseksi on kirjoittaa kuoren osoite käsin, sillä se luo henkilökohtaisemman vaikutelman ja erottuu siten koneellisesta massasta. (Sipilä 2008, 145)

Suoramainoskirjeen laatimisohjeet ovat:

1. Mieti, kenelle kirjoitat (Mieti kohderyhmä tarkkaan, kuvittele henkilö eteesi ja kirjoita, kuin yhdelle ihmiselle)
2. Aloita kiinnostavasti (Aloita esimerkiksi kysymyksellä tai mainitse heti ensimmäiseksi suurin etu, muista asioiden tärkeysjärjestys)
3. Painota etuja ja hyötyjä (Mieti, mitä hyötyjä asiakas saa, ja tuo ne selkeästi esille)
4. Kirjoita preesensissä (Käytä lyhyitä, tehokkaita sanoja ja karsi pois kaikki tarpeeton)
5. Käytä hyväksesi tehokeinoja (Esimerkiksi vahvennus, kursivointi, alleviivaus, värit, näiden avulla luot vaihtelua kirjeeseen)
6. Käytä todisteita (Kerro testituloksista, lausunnoita ja mielipiteitä, luo uskottavuutta)
7. Tee tarjous ja pyydä tilausta (Vetoa hintaetuun, palkkioon yms.)
8. Suunnittele palautevälineistö ja aktivoi yhteydenottoon (Mieti, millä tavalla kehoitat vastaanottajaa toimimaan, liitä mukaan tilauskortti, kuponki tms. tai pyydä vastaanottajaa soittamaan, tee yhteydenotto vastaajalle helpoksi) (Lahtinen & Isoviita 2004, 141)

Suoramarkkinointi on hyvä välinen testata monia tarjoukseen liittyviä asioita. Suoramarkkinointikampanjoissa tulisi olla testiosuus, jossa pyritään etsimään parhaiten toimiva tarjous ja sanoma. Kannattaa esimerkiksi testata lähetyksen ulkoasua lähettämällä osalle kohderyhmästä kirjeet erivärisellä kirjekuorella ja katsoa kummanvärinen kuori tuottaa suuremman palautusmäärän. Tuloksia voi hyödyntää seuraavissa kampanjoissa, jotta yritys pystyy kartoittamaan parhaimman hinta-laatusuhteeltaan olevan vaihtoehdon. (Salin 2002, 125)

2.3.3 Ulkoinen ja sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta

”Tiedotus- ja suhdetoiminta on jatkuvaa suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja lujittaminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen PR:ään.” kirjoittaa Raatikainen (2008, 143)

Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on jakaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Sen keinoja ovat: lobbaus, sponsorointi, kestitseminen, lehdistötiedotteet, ”avointen ovien” järjestäminen sekä hyväntekeväisyyteen osallistuminen. (Raatikainen 2008, 143)

Sisäinen tiedottaminen on sisäistä markkinointia, jossa henkilöstö ja sen osaaminen koetaan yrityksen eräänä tärkeänä kilpailukeinona. Henkilökunnan lisäksi sisäisen tiedottamisen kohteena on yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Sisäisen markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi erilaiset huomionosoitukset sekä koulutus- ja virkistystoiminta. (Raatikainen 2008, 143)

Suhdetoiminta on erittäin tärkeää siksi, että sen avulla voidaan pitää kiinni vanhoista asiakkaista. Uusien asiakkaiden hankkiminen vie paljon enemmän resursseja, kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Kun asiakkaat otetaan huomioon, he haluavat myös auttaa kehittämään tuotetta tarpeidensa suuntaan. Ongelmatkin nousevat todennäköisemmin esiin jo ennen kuin niistä on puhuttu pitkään puskaradiossa, jos asiakkaalla on henkilökohtainen kontakti yritykseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69)

Suhde- ja tiedotustoiminnan merkitys non-profit organisaatioille on erittäin tärkeää. Positiivinen julkisuus, esitteet ja erilaiset asiakaslehdet sekä informatiiviset Internet-sivut luovat hyvää mielikuvaa organisaatiosta. Hyvä mielikuva puolestaan auttaa asiakkaiden saamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 498)

2.3.4 Myynninedistäminen: messut ja sponsorointi

Myynninedistäminen tai menekinedistäminen voidaan kohdistaa sekä jälleenmyyjiin, että kuluttajiin. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämistoimenpiteiden tavoitteina on saada kuluttajat kokeilemaan uusia tuotteita, lisätä tuoteuskollisuutta, lisätä tuotteen käytön määrää, nopeuttaa ostopäätöstä ja saada uusia asiakkaita. Menekinedistäminen tarjoaa yllykkeitä, joita tarjoamalla kuluttaja saa tuotteita tai palveluita samaan hintaan enemmän tai halvemmalla. Menekinedistäminen on usein toimintaa, joka tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. (Vuokko 2003, 246-247) Myynninedistäminen on lyhyen aikavälin keino asiakkaiden ostohalun laukaisemiseen. Myynninedistämiskampanjat lisäävät suosiotaan koko ajan (Kotler 2003, 160)

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita, ja sen kohderyhmiä kuluttajamarkkinoinnissa on oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä sekä kannustetaan asiakkaita ostoihin. Myynninedistäminen tähtää siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnistä, tietävät niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan kyseisiä tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2007, 162) Kannattaa suosia myynninedistämistoimia, jotka parantavat yrityskuvaa ja lisäävät yrityksen arvoa. Myynninedistäminen on tehokkainta mainonnan kanssa - mainonta kertoo, miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote, ja myynninedistäminen tarjoaa ylläkkeen siihen (Kotler 2003, 162)

Johdonmukainen markkinoija pitää huolen, että myynninedistäminen perustuu mieluummin brändin olennaisiin kilpailutekijöihin ja mielikuvavetovoimaan, eikä pelkkään hintalennukseen (Sipilä 2008, 177) Joskus asiakkaan uskollisuuden palkitseminen muistamalla häntä pienin huomionosoituksin on tehokkaampaa myynninedistämistä kuin asiakkaan rahallinen palkitseminen, sillä eri ihmiset motivoituvat eri tavoin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 147)

Myynninedistämiskeinoja on todella monia. Esimerkiksi erikoistarjoukset, alennusmyynnit ja pienet kaupanpäällisiksi annettavat lahjat ovat erilaisia myynninedistämisen keinoja. Messut ovat yksi iso myynninedistämisen muoto. Messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin kulutustavaroista palveluihin. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden ja kohderyhmän mukaan. Alueellisesti voidaan puhua esimerkiksi kansainvälisistä, valtakunnallisista tai paikallisista messuista ja kohderyhmän mukaan jaoteltuna yleis- erikois- ja ammattimessuihin. (Isohookana 2007, 165-166)

Päätös messuille osallistumisesta tulee tehdä huolellisesti. Messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jolle asetetaan omat tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet sen mukaisesti. Osallistumispäätöstä harkitessa kannattaa miettiä seuraavia seikkoja: millaista messuista on kyse (kävijämäärät, profiilit, hinnat), millainen on messuyleisö (oikea kohderyhmä), mikä rooli messuilla on markkinointiviestinnän kokonaisuudessa, mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen palveluiden ja tuotteiden markkinointiin, mitkä ovat osallistumisen tavoitteet, ovatko kustannukset oikeassa suhteessa hyötyyn. (Isohookana 2007, 166)

Messuille osallistumisen tavoitteet vaihtelevat yrityksen ja toimialan mukaan, mutta yleisimpiä tavoitteita ovat: lisämyynti, uutuustuotteiden esittely, myyjien työn tukeminen, uusien asiakassuhteiden luominen, vanhojen asiakassuhteiden lujittaminen, informointi, yrityskuvaan vaikuttaminen, alan kilpailijoiden seuraaminen sekä kontaktien luominen eri sidosryhmiin. Jotta messuille osallistumisella päästäisiin haluttuihin tavoitteisiin, suunnittelussa tulee miettiä messuosallistumisen kaikkia kolmea vaihetta: mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 166-167)

Messuille osallistuminen vaatii monenlaisia panostuksia onnistuakseen. Aluksi kannattaa siis laatia kokonaissuunnitelma, joka sisältää kaikki ne tarvittavat toimenpiteet, aikataulut, tekijät sekä budjetin messuille. Henkilökunta ja vastuuihmiset kannattaa sopia myös hyvissä ajoin. Messuosallistumisesta tulee viestiä sisäisesti, jotta jokainen yrityksen työntekijä tietää, mihin ollaan menossa, milloin ja miksi. Ulkoinen viestintä on myös suunniteltava huolella ja messujen ympärille tulee laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma. Myös itse messuosaston suunnitteluun on jätettävä tarpeeksi aikaa ja messujärjestäjille täytyy ilmoittaa osallistumisesta. (Isohookana 2007, 167)

Messujen jälkeen tulee suorittaa messuille osallistumisen arviointi. Tulee tarkastella, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin, pysyttiinkö budjetissa ja miten kokonaisuus onnistui. Syntyneet kontaktit arvioidaan ja saatu julkisuus mitataan. Lopuksi analysoidaan, mitä messuista opittiin seuraavaa kertaa varten. Messujen jälkeen tulee lisäksi hoitaa jälkimarkkinointi hyvin. Uusiin potentiaaliin asiakkaisiin otetaan yhteyttä ja sovitaan jatkosta. Kaikki kontaktit tulee hoitaa ammattimaisesti, vaikka ne eivät suoranaisesti johtaisikaan myyntiin - vaikutus yrityskuvaan tulee myös aina muistaa eri sidosryhmissä (Isohookana 2007, 168)

Sponsorointini on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa, kirjoittaa Isohookana (2007, 168). Sponsorointi on molempien osapuolten hyödyksi tarkoitettua markkinointiyhteistyötä. Yleisimmät sponsorointikohteet liittyvät erilaisiin tapahtumiin, urheiluun tai kulttuuriin. Lisäksi suosiota kasvattavat erilaiset humanitaariset ja ympäristökysymykset, joihin yhä useampi yritys haluaa liittää itsensä. Sponsorointi ei ole pelkkää tukemista ja hyväntekeväisyyttä, vaan kaksisuuntaista markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi odottaa saavansa etua antamastaan panostuksesta esimerkiksi syntyvästä myönteisestä mielikuvasta. Olennaista sponsorointiyhteistyössä on se, että kummankin osapuolen arvot ovat yhteensopivat. (Sipilä 2008, 178)

Sponsoroinnin tulee olla kiinteä osa markkinointiviestintää ja sille tulee asettaa selkeät tavoitteet. Tärkeimpiä tavoitteita voi olla tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, myyntiin vaikuttaminen ja brändin vahvistaminen sekä etenkin mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. Jos yritys sponsoroi jotain yhtä tiettyä tapahtumaa, puhutaan tapahtumasponsoroinnista. Kustakin hankkeesta tehdään sopimus, jonka tulee hyödyttää molempia osapuolia. (Isohookana 2007, 170)

Sponsorointi on osa suhdetoimintaa, ja sitä miettivät sekä tapahtuman järjestäjät, että yritykset, jotka mahdollisesti haluaisivat tapahtumaa sponsoroida. Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä tarkkaan, mitä sponsoreita tapahtumalleen valitsee. Joku yritys voi tarjota paljonkin rahaa näkyvyydestään, mutta on tärkeää ottaa sponsoreiksi vain sellaisia, jotka tuottavat

tapahtuman kävijöille todellista lisäarvoa. Siten myös sponsorioija hyötyy panostuksestaan eniten. (Vallo & Häyrinen 2008, 49)

Tampere-Seura voi hyödyntää kaikkia näitä eri markkinointiviestinnän keinoja omassa toiminnassaan ja erityisesti vuoden 2012 uusiasiakashankinnassa. Messut tuovat lisää myyntiä, henkilökohtainen myyntityö kohtaa asiakkaan ja sponsorointia tarvitaan aina tapahtumien järjestämisessä. Suhde- ja tiedotustoiminta kertoo yhdistyksen tapahtumista, ja sitä kautta voidaan saada lisää näkyvyyttä.

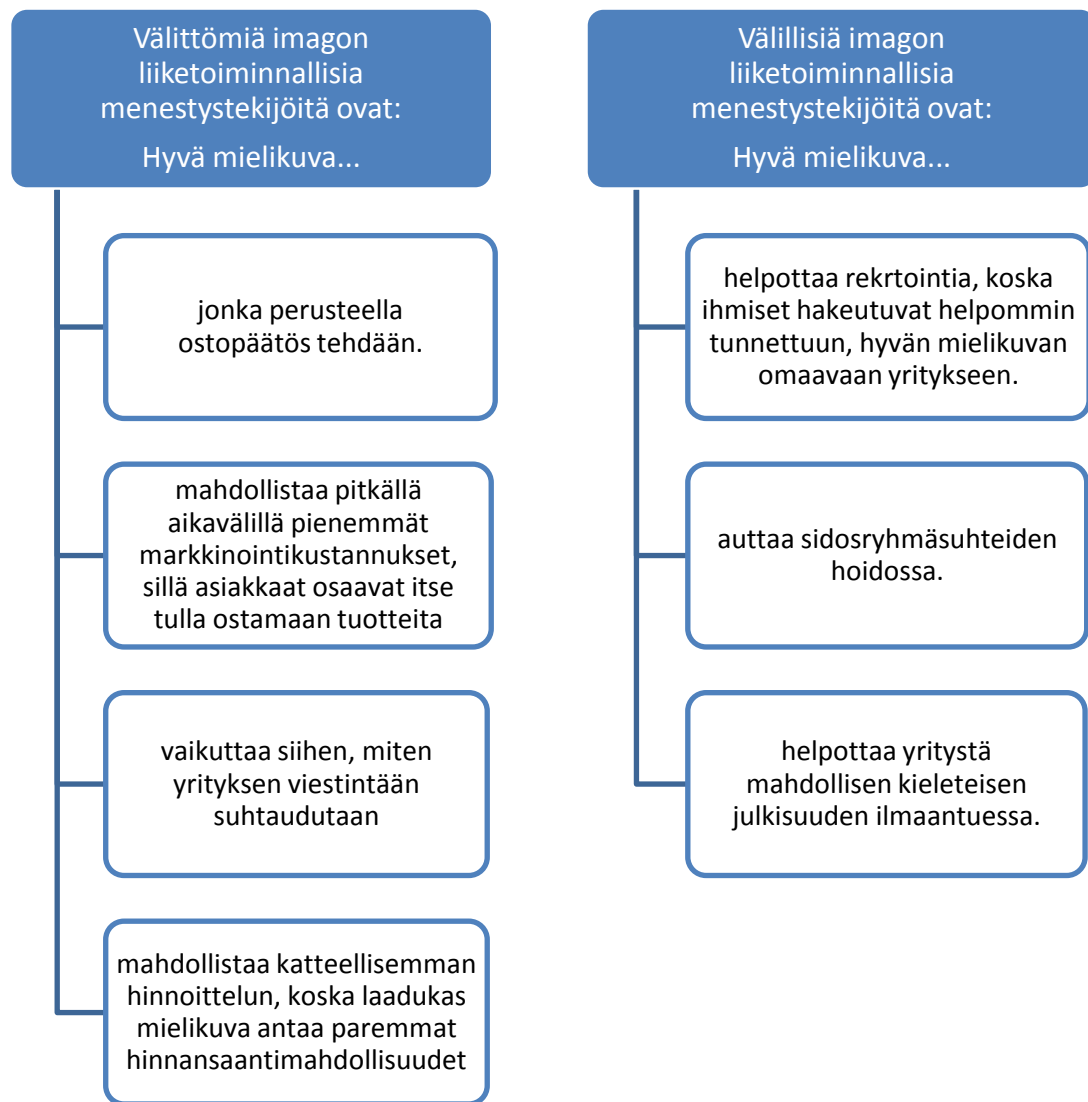
3 Tavoitemielikuvan edistäminen

Hyvä brändi ja yrityskuva ovat todellista omaisuutta yritykselle, vaikka niiden todellista arvoa on vaikea mitata. Huono tai virheellinen yrityskuva tai tuote rajoittaa yrityksen liikkumavaraa, hidastaa toimintaa tai mahdollisesti estää myös tavoitteiden saamista. Käsitteitä imago ja brändi yhdistää se, että molemmat liittyvät mielikuviin. Yrityskuva tai yritysimago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöillä, yhteisöillä tai sidosryhmillä on yrityksestä. (Vuokko 2003, 101-103) Rope (2000, 175) kertoo imagomarkkinoinnin ydinkäsitteen olevan juuri imago, mielikuva eli jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Andreasen & Kotler (2008, 167) sanovat, että brändi voi symbolisoida tuotetta, palvelua tai itse organisaatiota.

Käsityksemme yrityksen imagosta vaikuttavat päätöksentekoomme ja valintoihimme ja siihen, kuinka innokkaita tai vastahakoisia olemme toimimaan sidosryhmäsuhteissa kyseisen yrityksen kanssa. Imago voi syntyä omien kokemusten kautta tai omien yleistysten ja kuulopuheiden kautta. Silti mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys pystyy vaikuttamaan omaan imagoonsa oman toimintansa avulla, muttei täysin päättämään siitä. (Vuokko 2003, 104-105) Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin toteutettua markkinoijan tavoitteet. (Rope 2000, 177) Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa itselleen tavoitteekseen oli sitten kysymyksessä koko organisaatio tai sen yksi brändi (Isohokana 2007, 20)

Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen palveluita ja tuotteita, uskoa yrityksen toimintaan ja siihen, mitä yrityksessä sanotaan. Positiivinen yrityskuva luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja sen kiinnostavuudelle. (Vuokko 2003, 107-108) Brändin avulla pystytään saavuttamaan muun muassa seuraavia asioita: mahdollisuus pitkän ajan tuottoihin, asiakasuskollisuus, ja kokeilukynnyksen madaltaminen (Sipilä 2008, 53)

Imagon merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa kahdenlaisiin tekijöihin: välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin ja välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Kuva 1 esittää nämä tekijät tarkemmin.



Kuva 1. Imagon merkitys liiketoiminnassa. (Rope 2000, 179-180)

Välittömiä imagon liiketoiminnallisia menestystekijöitä ovat hyvä mielikuva, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Kolmas välitön liiketoiminnallinen menestystekijä on hyvän mielikuvan mahdollistavat pienemmät markkinointikustannukset pitkällä aikavälillä, sillä asiakkaat osaavat tulla itse ostamaan tuotteita. Lisäksi se mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun, koska laadukas mielikuva antaa paremmat hinnansaantimahdollisuudet.

Välillisiä imagon liiketoiminnallisia menestystekijöiksi on luokiteltu hyvä mielikuva, joka auttaa sidosryhmien hoidossa sekä helpottaa mahdollisen kielteisen julkisuuden ilmaantuessa. Lisäksi se helpottaa yritystä rekrytoinnissa, koska ihmiset hakeutuvat helpommin sellaisiin yrityksiin töihin, jotka omaavat hyvän mielikuvan ja ovat tunnettuja. Imago on siis ratkaiseva elementti yrityksen menestysperustan rakentamiselle. Ilman toimivaa imagoa ei menestystä pystytä tehokkaasti tekemään. (Rope 2000, 179-180)

Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa sekä arvoja mahdollisimman hyvin. Sen merkitys yritykselle ilmenee monin eri tavoin, kuten esimerkiksi hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä ja kaikki yrityksen sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, josta on positiivinen mielikuva. Myös hyvä sisäinen yrityskuva luo henkilöstölle ilmapiirin, jossa se viihtyy ja se on motivoitunut tekemään parhaansa. Lisäksi ihmisen ostopäätöskriteerit ovat monesti subjektiivisia ja emotionaalisia. Silloin ostajan henkilökohtaiset mieltymykset sekä ostajan ja yrityksen samankaltainen arvomaailma ovat ratkaisevassa asemassa. (Isohookana 2007, 28)

Markkinointiviestinnällä on merkitystä kahdella tavalla brändien luomisessa ja ylläpitämisessä. Se sekä rakentaa mielikuvaa kohderyhmässä ja lisäksi ylläpitää sitä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan iskostaa kohderyhmään mieleen syvä ja positiivinen kuva tuotteesta tai palvelusta. Vaikka markkinointiviestinnän keinoja ei käytetä jatkuvasti, sen aiemmin luoma mielikuva kulkee ja toimii kohderyhmän mielessä päätöksentekotilanteissa. (Vuokko 2003, 128)

Non-profit organisaatioille eli järjestöille ja yhdistyksille vahva imago on avain yhteisön tietoisuuden lisäämiseen. Vahvan imagon kehittäminen ja ylläpitäminen markkinoinnin avulla lisää paikallisten tukea organisaatioon. (Blery, Katseli & Tsara 2010, 2) Hyvä ja positiivinen mielikuva non-profit organisaatiosta auttaa sitä saamaan yhteistyökumppaneita helpommin, sillä yritykset itse haluavat näkyvyyttä hyvän organisaation tukemisesta. Toisaalta vahvan brändin luominen on vaikeampaa non-profit organisaatioille, sillä usein yhdistysten varat ovat rajalliset. (Andreasen & Kotler 2008, 171-172))

Hyvän mielikuvan omaaminen on yhdistyksen toiminnan kannalta elintärkeää. Virheellinen kuva Tampere-Seuran toiminnasta voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi on myös mahdollista, etteivät kaikki asiakkaat tiedä kaikista yhdistyksen palveluista, esimerkiksi kirjamyynnistä. Tämä voi osittain vähentää yhdistyksen mahdollisia tuloja. Hyvin toteutetut markkinointiviestinnän toimenpiteet lisäävät Tampere-Seuran tunnettavuutta ja ne voivat vaikuttaa positiivisesti kohdeasiakkaiden mielikuviin yhdistyksestä.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen alussa etsittiin konkreettisesti tietoa uusista potentiaalisista asiakkaista käyttäen hyväksi Internetiä sekä paikallisia sanomalehtiä. Internetistä sekä sanomalehdistä kerättiin tietoja, joita voitiin käyttää uusasiakashankinnassa hyödyksi. Etsinnässä keskityttiin yrityksiin, jotka toimivat Tampereen tai Pirkanmaan alueella. Saatu otos oli se osuus, joka on täyttänyt tietyt etsintäkriteerit. Etsintäkriteerien avulla on määritelty oikea kohderyhmä, asiakassegmentti.

Tampere-Seuralla ei ole aikaisemmin ollut kriteereitä yritysjesenten hankkimiseen, joten ennen etsintöjä määriteltiin yrityshaussa käytettävät kriteerit. Tutkimuksessa käytetään kokonaissementin rajaamiseen seuraavia kriteereitä: maantieteellinen sijainti, yrityksen toimiala sekä yrityskoko. Tutkimuksessa pyritään lisäksi etenemään henkilösegmentoinnin asteelle siten, että etsitään jokaisen segmentoidun yrityksen sisältä henkilö, jolle markkinointikirje pystytään osoittamaan. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kokonaissementillä tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, joista kriteerien avulla pystytään karsimaan vain sopivimmat yritykset.

Yrityskriteerit määriteltiin osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa, mutta osittain opinnäytetyön tarkoitus oli lisäksi määritellä parhaiten Tampere-Seuralle sopivia yrityksiä ja niiden kriteereitä. Kriteereiksi muodostui erityisesti yritysjesenten kohdalla maantieteellinen sijainti. Lisäksi toimialakohtaisia kriteerejä olivat kulttuuriin tai matkailuun panostavat yritykset ja organisaatiot. Vahvasti Tampereen alueella näkyvät ja toimivat yritykset laskettiin myös mukaan, vaikka yritykset eivät olisi kulttuuriin tai matkailuun liittyviä. Viimeinen etsintöihin vaikuttava tekijä oli se, mainostaako yritys jo Tammerkoski-lehdessä, mutta ei ole vielä yhdistyksen jäsen.

Yritysten etsiminen tapahtui kevään 2011 aikana Pirkanmaan ja erityisesti Tampereen alueelta. Yrityksiä haettiin ja etsittiin erilaisten Internetissä toimivien hakupalvelimien, Tampereen kaupungin www-sivujen sekä paikallisten sanomalehtien ja Tammerkoski - lehden avulla. Sivustoja sekä sanomalehtiä arvioitiin ensin luotettavuuden mukaan, jonka jälkeen voitiin etsiä sopivia, asiakassegmenttiin kuuluvia yrityksiä.

Hakupalvelimista käytettiin erityisesti www.tampereopas.com - sivustoa, josta löytyy suurin osa Tampereella toimivista yrityksistä ja palveluista. Sivustolla yritykset on luokiteltu eri toimialoihin, joiden avulla etsiminen sujui helposti. Sivuston kaikki yritykset käytiin läpi ja tutkittiin niitä yrityksiä, jotka vastaavat yrityksille määriteltyihin etsintäkriteereihin. Sopivia yrityksiä löytyi erityisesti kulttuuri- ja matkailualalta. Tietokannan käyttö oli ilmaista ja sitä ylläpitää Opasmedia Oy. Tampereen kaupungin omat www-sivut olivat myös kattavat, ja siel-

tä löytyi paljon etenkin kulttuurialan yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka sopivat luotuihin kriteereihin ja suunniteltuun asiakassegmenttiin.

Paikallisista sanomalehdistä Aamulehteä pidetään arvostettuna ja suosittuna. Muita paikallisia, mutta ilmaisjakelun piiriin kuuluvia lehtiä, joita etsinnöissä on käytetty on Pirkanmaan-Sanomat, Tamperelainen ja Kaupunkilaislehti Tori sekä Pirkanmaan Yrittäjien oma lehti. Sanomalehtiä selaamalla on tutkittu artikkeleita sekä paikallisten yritysten julkaisemia mainoksia. Näiden avulla on saatu vinkkejä sopiviksi yrityksiksi sekä löydetty oikeaan kohderyhmään kuuluvia yrityksiä ja organisaatioita.

Lisäksi sopivia yrityksiä etsittiin Tampere-Seuran omasta Tammerkoski-lehdestä. Tammerkoski-lehdessä mainostaa tällä hetkellä yrityksiä, jotka eivät ole vielä seuran jäseniä. Mainostavat yritykset silti tietävät seurasta ja seuran toiminnasta, sillä ovat halunneet valita mainostensa kohteeksi juuri Tammerkoski-lehden. Lehden mainoksia selaamalla ja vertailemalla yrityksiä jo olemassa olevaan Tampere-Seuran yritysasiakasrekisteriin, löytyi monia kriteereihin sopivia yrityksiä, jotka eivät ole vielä jäseniä.

Viimeinen vaihe parhaiden Tampere-Seuralle sopivien yritysäsenten etsimisessä oli yritysten yhteystietojen kerääminen. Jokaisen yrityksen omia www-sivuja tutkittiin vielä erikseen, jotta kohderyhmään sopivuus saatiin tarkistettua ja löydetäisiin sopivin henkilö, jolle mainoskirje voitaisiin lähettää. Yhteyshenkilöiksi pyrittiin löytämään mahdollisimman vaikutusvaltainen toimihenkilö yrityksessä kuten esimerkiksi toimitusjohtaja, toiminnanjohtaja, aluevastaava tai myyntipäällikkö. Kaikista yrityksistä ei valitettavasti löytynyt henkilötietoja, joten niistä yrityksistä on liitteessä vain osoitetiedot.

Yhteensä yritysjäseniä löytyi eri toimialoilta 72 kappaletta. Heidät on jaoteltu Liitteessä 2 neljään kategoriaan: Matkailu- ja ravintola-alan yrityksiin, kulttuurialan yrityksiin ja organisaatioihin, Tampereen alueella tunnettuihin ja näkyviin yrityksiin ja organisaatioihin sekä yrityksiin, jotka mainostava Tammerkoski-lehdessä, mutta eivät ole vielä jäseniä. Liitteessä 2 on yritysten postiosoite sekä sopivimman yhteyshenkilön nimi.

Tutkimusta tehdessä huomattiin, että uusien, oikeaan kohderyhmään kuuluvien henkilöasiakaiden osoitetietojen saaminen olisi todella mahdotonta. Yksittäisten, kohderyhmään kuuluvien henkilöiden etsintä olisi ollut liian aikaa vievää, joten tutkimuksissa päätettiin hyödyntää vanhoja asiakasrekistereitä. Uusasiakashankinnassa henkilöjäsenten kohdalla tultiin siihen tulokseen, että tutkitaan ensin mahdollisuutta hyödyntää yhdistyksen vanhoja jäseniä uusasiakashankinnassa. Tutkimuksessa kartoitettiin nykyisten henkilöjäsenten tuttavapiiriä ja todettiin, että jäsenet sekä heidän tuttavansa jakavat samanlaisia kiinnostuksen kohteita.

Arvion mukaan jokainen Tampere-Seuran henkilöjäsen tuntee vähintään yhden tai useamman samoista asioista kiinnostuneen henkilön, jolle voisi suositella seuran jäsenyyttä.

Yritysjäsenten sekä henkilöjäsenten etsimisen lisäksi tutkittiin erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä, joilla seura voisi markkinoida toimintaansa. Myynninedistämistoimenpiteisiin etsittiin erilaisia messuja, joille Tampere-Seura voisi osallistua. Etsinnöissä keskityttiin tutkimaan erilaisia kirja-messuja, joilla seura voisi esitellä julkaisemiaan kirjoja sekä samalla mainostaa jäsenyyttään. Messuja löytyi Internetistä hakupalvelimien avulla sekä www.tie.to -sivustolta, josta löytyi kaikki Suomessa järjestettävät kirjamessut ja kirjatapahtumat. Näistä etsittiin yhdistykselle sopivimmat sekä läheisyydeltään parhaimmat messut osallistumiseen.

5 Tampere-Seuran jäsenhankinnan kehittäminen

Tässä luvussa tuodaan esille, miten Tampere-Seuran uusasiakashankintaa voidaan tehostaa vuonna 2012, seuran 75-vuotisjuhlavuonna. Yhdistyksen aiempaa toimintaa kartoitetaan ja sen avulla suunnitellaan vuodelle 2012 parannusehdotuksia. Kun yrityksen tämänhetkinen tilanne sekä johdon tahtotila on selvillä, pystytään ehdottamaan selkeitä toimenpiteitä, joita yhdistyksen kannattaisi tehdä uusasiakashankinnan tehostamiseksi. Luvussa esitellään lisäksi ne konkreettiset käytännön toimenpide-ehdotukset uusien jäsenien hankintaan. Pääroolissa on yritysjäsenten ja henkilöjäsenten lisääminen selkein, tehokkain ja yksinkertaisin toimenpitein, sillä yhdistyksen henkilöstön työaika on rajallinen. Yhdistys voi hyödyntää esitellyistä toimenpide-ehdotuksista ne, jotka kokevat itselleen parhaiksi, ja mihin he kokevat aikansa ja resurssinsa riittävän.

Uusien jäsenien hankkimiseen on ehdotettu pääkeinoksi yksinkertaista suoramarkkinointikeinoa, erikseen yrityksille ja omansa henkilöjäsenille. Tämän markkinointikeinon tueksi yhdistys voi tukea uusasiakashankintaa osallistumalla messuille, sekä esittelemällä toimintaansa muissa juhlavuoden aikana järjestettävissä tilaisuuksissa. Valmistelut uusasiakashankinnalle tehdään vuoden 2011 puolella, jotta jäsenyyden markkinointia voidaan alkaa suorittaa tehostetusti jo vuoden 2011 lopussa. Seuran jäsenyys ostetaan aina kalenterivuosittain, joten uusien jäsenten hankinta halutaan keskittää vuodenvaihteeseen ja alkuvuoteen.

5.1 Segmentointi ja parhaat kohderyhmät

Juhlavuodelle on suunniteltu erilaisia tarjouksia houkuttelemaan seuralle lisää jäseniä. Tarjoukset ovat suunniteltu erikseen yritysjäsenille sekä henkilöjäsenille. Parhaisiin asiakaskohderyhmiin kuuluvat potentiaaliset uudet jäsenet on kartoitettu segmentoinnin avulla. Kohdistettujen segmenttien avulla pyritään mahdollisimman suureen lukuun uusissa jäsenissä. Jäsen-

hankintaan on suunniteltu yksi selkeä suoramarkkinoinnin toimenpide, jossa markkinointikirje on suunnattu erikseen henkilöjäsenille ja yritysjäsenille. Eri segmenttien jäseniä pyritään houkuttelemaan seuran jäseniksi erilaisten tarjousten sekä aktiviteettien avulla. Tarjoukset on kohdistettu erikseen segmenttien tarpeiden mukaisiksi.

5.1.1 Yritysjäsenet

Tampere-Seuralla ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmia eikä strategioita yritysjesenten hankintaan. Saadut yritysjesenet ovat tulleet asiakaskokemusten, henkilökohtaisen myyntityön sekä muun yhteistyön tuloksena. Seuran yritysjeseneksi voi liittyä mikä yritys tahansa, joka haluaa tukea Tampere-Seuran toimintaa. Tällä hetkellä yritysjeseniä Seuralla on 29 kappaletta, ja niitä halutaan 10 kappaletta lisää. On tärkeä kohdentaa yrityksille tapahtuvaa markkinointia tarkoin, jotta markkinoinnista tulisi mahdollisimman tehokasta. Segmentoinnin avulla on kartoitettu juuri ne yritykset, joihin seuran kannattaa ottaa kontaktia. Seuralle kartoitetaan ne yritykset ja organisaatiot, joista olisi mahdollisimman paljon hyötyä Tampere-Seuralle. Kuvassa 2 esitellään valittujen yrityssegmenttien pääkriteerit, joita on käytetty segmentoinnin perusteena.

Matkailu- ja ravitsemusala	<ul style="list-style-type: none"> • Pääkriteeri segmentoinnissa: -> lisää ulkopaikkakuntalaisten tietoa toiminnasta
Kulttuuriala	<ul style="list-style-type: none"> • Pääkriteeri segmentoinnissa: -> yhteiset arvot ja intressit kulttuurin editämiseksi
Vahvasti tamperelaiset yritykset	<ul style="list-style-type: none"> • Pääkriteeri segmentoinnissa: -> yhteiset arvot tamperelaisuuden ylläpitämisessä ja kotiseudun hyvinvoinnin vaalimisessa
Yritykset, jotka mainostavat, mutta eivät ole jäseniä	<ul style="list-style-type: none"> • Pääkriteeri segmentoinnissa: -> tietävät jo seuran toiminnasta ja voivat kiinnostua jäsenyydestä halvemman mainostilan avulla

Kuva 2: Valittujen yrityssegmenttien pääkriteerit

Tamperelaisuutta korostava yhdistys lähtee ensisijaisesti liikkeelle pitkään Tampereella toimineiden yritysten etsinnästä. Yritysjeseniksi haetaan yrityksiä, joilla on näkyvyyttä, sekä rahallista varallisuutta ja halua tukea seuran toimintaa. Yritysjeseniltä Tampere-Seura toivoo ennen kaikkea rahallista tukea, mutta myös mahdollisuutta esimerkiksi yhteistyöhön sekä

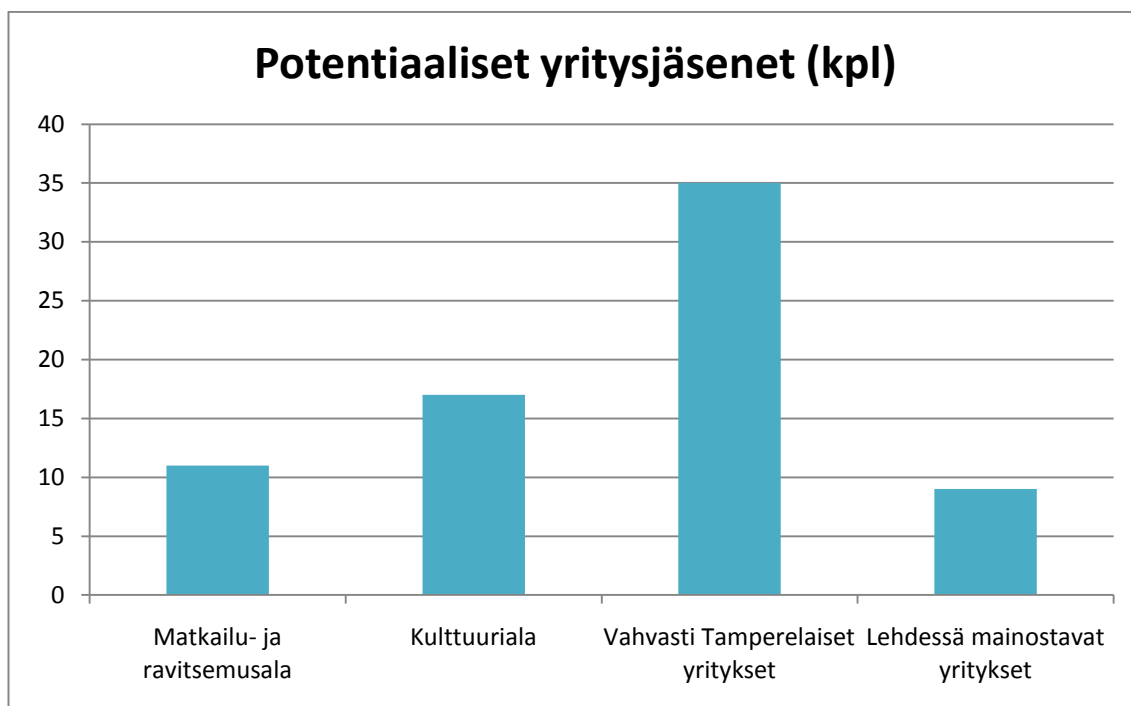
sponsorointiin. Tämä tarkoittaa, että kohderyhmästä jätetään siis pois kaikista pienimmät mikroyritykset ja panostetaan enemmän suuriin yrityksiin sekä etenkin paikallisiin pk-yrityksiin. Kohderyhmästä jätetään pois myös suurin osa ketjuliikkeistä, kuten esimerkiksi vaateliike Vero Modan, vaikka se on toiminutkin alueella kauan.

Myös kulttuurialan yrityksiä, jotka jakavat yhteisiä intressejä ja arvoja Tampere-Seuran kanssa, on valittu yrityssegmenttiin. Yhteiset arvot luovat kiinnostusta toimintaa kohtaan sekä lisäksi se voi johtaa toimiviin yhteistyösuhteisiin. Lisäksi matkailuala, joka tavoittaa paljon turisteja ja ulkopaikkakuntalaisia, on valittu myös yhdeksi kriteeriksi yritysten valintaan. Yritykset onkin jaettu neljään eri kategoriaan: matkailualan yritykset, kulttuurialan yritykset, Tampereella kauan toimineet ja tunnetut yritykset sekä yritykset, jotka mainostava jo Tammerkoski-lehdessä, mutta eivät ole vielä seuran jäseniä.

Yritysassiakkaita pyritään houkuttelemaan Tampere-Seuran jäseniksi ennen kaikkea tukemaan yhdistyksen toimintaa, mutta yrityksille tarjotaan myös hyödykkeitä vastineeksi. Esimerkiksi liitteessä 1 on mainostettu alennusta Tammerkoski-lehden mainostilasta, mutta mahdollisuuksien mukaan yritysjäsenille voi tarjota myös liittymislahjoja esimerkiksi lehden vuosikertaa tai Tampere-aiheista kirjaa. Mainoskirjeen tarjouksia voi muokata sen mukaan, mikä sopii parhaiten seuran sen hetkiseen budjettiin.

Liite 1 on ehdotus mallikirjeestä yritysjäsenille. Halutessaan seura voi muokata valmista pohjaa sopivaksi kullekin yritykselle tai eri toimialoille. Muokkaamalla mallipohjaa kirjeessä voidaan korostaa erilaisia mahdollisuuksia ja hyötyjä kohdeyrityksestä riippuen. Esimerkiksi matkailualan yrityksille voi halutessaan korostaa turistien saamaa hyötyä seuran palveluista ja kulttuurialan yrityksille voi esimerkiksi korostaa yhteistyötä ohjelmien järjestämisessä.

Liitteestä 2 löytyy lista kaikista niistä yrityksistä joihin Tampere-Seuran kannattaa ottaa yhteyttä. Yrityksiä on yhteensä 72 kappaletta. Yritykset on eritelty listassa aikaisemmin mainittuihin kategorioihin: matkailu- ja ravitsemusala, kulttuuriala, vahvasti tamperelaiset yritykset ja organisaatiot, yritykset, jotka mainostavat jo Tammerkoski-lehdessä, mutta eivät vielä ole jäseniä. Kaavio 1 esittää löytyneiden yritysten määrän kategorioittain.



Kaavio 1: Parhaimmat asiakaskohderyhmään löydettyt yritysjäsenet jaoteltuna kategorioihin.

Kaavio 1 kuvaa segmentoinnin avulla löydettyjä yritysjäseniä. Yritysjäseniä oli yhteensä 72 kappaletta, joista 11 oli matkailu- ja ravitsemusalan yrityksiä ja kulttuurialan yrityksiä löytyi yhteensä 17. Suurin osa löydetystä sopivista asiakasyrityksistä oli vahvasti tamperelaisia yrityksiä tai organisaatioita, sillä niitä löytyi yhteensä 35. Pienin ryhmä potentiaalisia yritysjäseniä koostui yrityksistä, jotka mainostavat jo tällä hetkellä Tammerkoski-lehdessä, mutta eivät ole vielä yrityksen jäseniä.

Liitteestä 2 löytyy jokaisen yrityksen yhteystiedot sekä suurimmasta osasta lisäksi henkilö, jolle mainoskirjeen lähetyksen voi osoittaa, kuten esimerkiksi myyntipäällikkö tai toimitusjohtaja. Liite 3 on ehdotus mallikirjeeseen lisättävästä liitteestä lähetettäväksi yritysjäsenille. Kirjettä kannattaa muokata sen mukaan, minkä alan yritykselle kirje on lähtemässä. Kirjeeseen kannattaa lisäksi lisätä esite seuran toiminnasta sekä ohjelma juhluvuoden tapahtumista.

Yritysjäsenille lähetettävässä mainoskirjeessä kannattaa muistaa Sipilän (2008, 135) suositus kirjoittaa lähetettävän mainoksen kirjekuoreen yrityksen osoite käsin. Tämä luo paljon henkilökohtaisemman vaikutelman viestistä sekä se erottuu siten koneellisesta massasta. On tärkeä erottaa joukosta ja herättää kiinnostusta jo heti alussa.

5.1.2 Henkilöjäsenet

Aiemmin henkilöasiakkaita on saatu suurimmaksi osaksi henkilökohtaisen myyntityön avulla. Lisäksi positiiviset asiakaskokemukset esimerkiksi retkillä ovat lisänneet seuran retkien suosiota, jonka avulla he ovat henkilökohtaisen myyntityön kautta pystyneet kasvattamaan yhdistyksen jäsenmäärää. Osa uusista asiakkaista on tullut sosiaalisen median, Facebookin kautta. Moni asiakas on vain uteliaisuuttaan tullut käymään yhdistyksen liiketiloissa, saanut siellä hyvää palvelua, sitä kautta innostunut seuran toiminnasta ja liittynyt jäseneksi. Tämän vuoksi henkilökohtaiseen myyntityöhön on tärkeää panostaa.

Henkilöjäseniksi halutaan henkilöitä, jotka haluavat todella kannattaa Tampere-Seuran toimintaa ja jakavat yhdistyksen arvomaailman. Henkilöjäsenien tulee olla halukkaita sitoutumaan seuran toimintaan aina vuodeksi kerrallaan ja heillä tulee olla kykeneväisyyttä maksaa seuran vuotuinen jäsenmaksu. Henkilöjäseniksi halutaan pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin valmiita olevia, uskollisia jäseniä.

Uusien potentiaalisten ja oikeaan kohderyhmään kuuluvien henkilöjäsenten ja heidän ositteidensa etsiminen osoittautui erittäin haastavaksi, joten henkilöjäsenten tavoitteluun lähdetään hieman erilaisin keinoin. Suoramarkkinointimateriaalin lähettäminen Tampere-seuran toiminnasta jokaiselle tamperelaiselle olisi sekä ajan että rahan tuhlausta. Täytyy löytää ne ihmiset, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita seuran toiminnasta sekä halukkaita kannattamaan seuran toimintaa.

Asiakaspalautteista on käynyt ilmi, että monet esimerkiksi seuran järjestämällä retkillä käyneet henkilöt ovat olleet niin tyytyväisiä, että ovat tulleet uudestaan retkelle, ja ottaneet ystävänsä mukaan. Lisäksi monet, jotka tietävät seuran toiminnasta, ovat kertoneet Tampere-Seurasta muille tuttavilleen. Henkilöjäsenten hankkimisessa tullaan hyödyntämään juuri tätä seuran tämänhetkisten henkilöjäsenten tuttavaverkostoa. On erittäin todennäköistä, että henkilöllä, joka on tällä hetkellä seuran jäsen, on ystäviä, jotka kannattavat samanlaisia arvoja ja toimintamuotoja.

Uusia henkilöasiakkaita pyritään saamaan siis vanhojen henkilöjäsenien avulla, suoramarkkinointia hyväksikäyttäen. Lisäksi uusia jäsenyyksiä pyritään saamaan erilaisissa juhlavuoden aikana järjestettävissä tapahtumissa, kuten messuosallistumisten yhteydessä ja muissa yleisötapahtumissa.

Liite 4 on ehdotus markkinointikirjeestä lähetettäväksi nykyisille henkilöjäsenille. Ehdotuskirjeessä on teemana: Kutsu ystäväsi mukaan juhlimaan ja tukemaan Tampere-Seuran toimintaa. Henkilöjäsen voi suositella jäsenyyttä ystävälleen tai tuttavalleen ja hyötyä siitä samalla itse.

Kirjeessä on ehdotettu, että suosittelija saa kymmenen euron arvoisen lahjakortin tai 15 % alennuksen seuran tuotteisiin. Tampere-Seura voi halutessaan muokata henkilöjäsenille lähetettävää tarjousta parhaiten itselle sopivaksi, samoin kuin yritysjäsenille.

Nykyisille jäsenille lähetettävään mainoskirjeeseen kannattaa lisätä liittymislomake, Liite 5. Sen avulla yhdistys pystyy ottamaan yhteyttä sekä suosittelijaan että uuteen jäseneseen. Lisäksi liittymislomake kartoittaa sen, liittyykö asiakas pelkästään yhdistyksen jäseneksi, vai haluaako hän tilata lisäksi Tammerkoski-lehden vuosikerran. Kirjeeseen tulee lisäksi liittää esite Tampere-Seuran toiminnasta sekä juhlavuoden tapahtumista, jonka suosittelija voi antaa suositeltavalle luettavaksi.

5.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keskeisimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, suoramarkkinointi, suhde- ja tiedotustoiminta sekä myynninedistämistoimenpiteet. Seuraavassa on kerrottu ne markkinointiviestinnän keinot, joita Tampere-Seuran tulisi konkreettisesti hyödyntää toiminnassaan.

Henkilökohtainen myyntityö on ehdoton valtti uusien asiakkaiden hankkimisessa, sillä suurin osa jäsenistä on tullut aiemmin juuri henkilökohtaisen myyntityön kautta. Siihen kannattaa panostaa kannustamalla sekä kouluttamalla asiakaspalvelussa toimivia henkilöitä. Hyvä asiakaspalvelu pitää jäsenet sekä asiakkaat tyytyväisinä ja kasvattaa sitä todennäköisyyttä, että henkilöt uusivat jäsenyytensä jatkossakin. Tyytymätön asiakas äänestää usein jaloillaan. Hyvä asiakastuntemus sekä asiakaspalvelu voi saada aikaan lisämyyntiä yhdistykselle, mikäli asiakaspalvelija osaa suositella oikeita tuotteita ja palveluita liikkeeseen tulevalle asiakkaalle. Kertomalla avoimesti seuran toiminnasta asiakaskohtaamisen aikana, jää asiakkaalle positiivinen mielikuva käynnistä.

Suoramarkkinointi on valittu yrityksen yhdeksi markkinoinnin muodoista uusien asiakkaiden hankkimiseen. Yhdistyksen henkilöstöresurssit ovat rajalliset, jonka vuoksi postin kautta lähetettävä kirje tulee taloudellisesti tehokkaammaksi ja säästää henkilökunnan aikaa. Yksityisille henkilöjäsenille suunnattu kirje suunnitellaan kaikille sopivaksi, ja sen voi vain lähettää eteenpäin. Yrityksille lähetettävään mainoskirjeeseen suunnitellaan selkeä pohja, jota asiakasyhdistys voi halutessaan muokata hieman erilaisiksi riippuen kohdeyrityksen toimialasta sekä aiemmasta yhteistyöstä Tampere-Seuran kanssa. Esimerkiksi matkailualan yrityksille voidaan tarjota yhdistyksen jäsenyyttä hieman erilaisin keinoin, kuin yrityksille, joilla on jo jotain aiempaa historiaa Tampere-Seuran kanssa.

Suhde ja tiedotustoiminnan avulla voidaan tiedottaa uusia ja vanhoja jäseniä sekä yritys- ja henkilöjäseniä Seuran toiminnasta, juhluvuoden tavoitteista ja tapahtumista. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla jäseniin pyritään saamaan henkilökohtaista kontaktia ja seuran toimintaan kuuluvaa tunnetta. Ulkoisesta tiedottamisesta kannattaa erityisesti ottaa huomioon lehdistötiedotteiden laatiminen ja lähettäminen, jotta voidaan kertoa juhluvuodesta lehdistölle. Lehdistötiedote kannattaa suunnitella huolella, jotta lehdistö kiinnostuisi tekemään juttuja juhluvuodesta ja näin Tampere-Seura saisi ilmaista julkisuutta.

Lisäksi juhluvuoden aikana yrityksen kannattaa suorittaa myyinnedistämistä, esimerkiksi messuilla. Tämä tuo yhdistykselle lisää näkyvyyttä ja tuo mahdollisuuden kasvattaa yhdistyksen myyntiä. Tampere-Seuran kirjoja voidaan tulla myymään ja esittelemään seuraavilla messuilla:

- Vihtorin kirjaston kirjamessut - Tampere
- Vanhan kirjallisuuden päivät - Sastamala
- Tampereen kirjamessut
- Helsingin kirjamessut
- Lahden kirjamessut

Messut ovat kartoitettu sen mukaan, että ne olisivat Tampere-Seuran tarkoituksiin sopivimmat ja sijainniltaan sekä sisällöiltään parhaimmat. Vaikka messuille osallistuminen on aina suuri panostus, siitä saatavat hyödyt voivat olla moninkertaiset.

Messuilla on oivallinen tilaisuus lisäksi mainostaa Tampere-Seuran toimintaa ja löytää uusia henkilöjäseniä. Messuilla voidaan lisäksi tavata potentiaalisia asiakkaita muualta kuin Tampereen alueelta. Monet Tampere-Seuran toiminnasta kiinnostuneet eivät välttämättä asu Tampereen läheisyydessä, mutta haluavat silti kannattaa yhdistyksen toimintaa. Messuille osallistumalla pystytään tavoittamaan näitä henkilöitä, ilman sen suurempia vaatimuksia lisäresursseille. Messuosallistumisen avulla voidaan lisäksi tuoda esille seuran muitakin palveluita ja luoda positiivista mielikuvaa yhdistyksen toiminnasta. Positiivinen mielikuva ja hyvä yritysilmä auttavat uusien jäsenien hankkimisessa ja vahvistaa vanhojen jäsenten halua pysyä asiakkaina.

Juhluvuoden aikana järjestettävissä muissa tapahtumissa kannattaa hyödyntää yritys yhteistyötä sekä sponsorointia. Tapahtumia järjestettäessä sekä niiden aikana voidaan luoda uusia yhteistyöverkostoja, jotka helpottavat Tampere-Seuran toimintaa tulevaisuudessa ja tapahtumien järjestämisessä. Sponsoroinnin avulla Tampere-Seura voisi saada rahallista tukea juhluvuoden järjestelyihin. Yhteistyöehdotukset kannattaa esitellä hyvissä ajoin ennen tapahtumien järjestämistä. Yhteistyön avulla Tampere-Seuran ei tarvitsisi tehdä ja tuottaa kaikkea

yksin ja oikein toteutettuna voivat molemmat osapuolet hyötyä yhteistyöstä positiivisessa ilmapiirissä.

6 Johtopäätökset

Työn tuloksena on syntynyt Tampere-Seuralle strategia uusasiakashankintaan vuodelle 2012. Opinnäytetyö eroaa seuran aikaisemmin käyttämistä malleista ja tuo uusia keinoja ja näkökulmia uusasiakashankintaan. Esitetyt ehdotukset uusasiakashankinnan kehittämiseksi ehkä myös uudistaa mielikuvaa Tampere-Seurasta sekä sen toiminnasta. Ehkäpä suurimpana yksittäisenä, uutena käytännön toimenpiteenä on yritysasiakkaiden huomioiminen entistä vahvemmin jäsenhankinnassa. Yritysasiakkaat tuovat enemmän voittoa suuremmilla jäsenmaksuillaan ja niiden avulla voidaan helpommin tavoittaa myös henkilöjäseniä.

Segmentoinnin avulla yhdistyksen kannattaa keskittyä vain parhaisiin kohderyhmiin, sillä kaikkien miellyttäminen tulee kalliiksi. Kuten aikaisemmin mainittiin, segmentoinnilla on erittäin suuri merkitys organisaatioille parhaiden asiakaskohderyhmien tavoittamiseksi ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomiseksi. Työssä luotu yritysten yhteystietolista (Liite2) on luotu segmentointistrategiaa hyväksikäyttäen, jotta Tampere-Seura saisi kohdennettua suoramarkkinoinnin toimenpiteet mahdollisimman tehostetusti. Henkilöasiakkaiden segmentointi on lisäksi ollut olennainen osa työn suorittamisessa, jotta potentiaalisimmat uudet asiakkaat saadaan tavoitettua. Markkinointiviestinnän keinoista nostettiin esille Tampere-Seuralle sopivimmat vaihtoehdot.

Jotta juhluvuoden onnistuisi mahdollisimman näyttävästi, kannattaa Tampere-Seuran hankkia juhluvuoden suunnitteluun oma työryhmänsä. Juhlavuosi on iso asia seuralle, jonka vuoksi sen suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Uudet ja vanhat jäsenet tulee ottaa myös huomioon juhluvuoden toiminnan suunnittelussa. Kannattaa lisäksi miettiä, järjestetäänkö yritysjäsenille omia tilaisuuksia ja henkilöjäsenille omia, vai yhdistetäänkö kaikki jäsenet juhluvuoden juhlinnassa yhteen. Mikäli seuran rahalliset varat ovat vähissä, voi seura hankkia juhluvuoden toimintasuunnitelman esimerkiksi koulutyönä lähellä sijaitsevista ammattikorkeakouluista. Vaikka Tampere-Seuran 75-vuotisjuhluvuodelle ei ole tehty vielä toimintasuunnitelmaa, tullaan juhluvuoden aikana silti järjestämään erilaisia tapahtumia, joissa seuran toimintaa voidaan mainostaa. Tilaisuuksien aikana yhdistyksen henkilökunta voi markkinoida seuran muita tuotteita ja palveluita.

Tapahtumia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon sponsoroinnin mahdollisuudet tapahtumien järjestämisessä. Näin jäsenyritys saa positiivista näkyvyyttä tukiessaan tamperelaista kotiseutukulttuuria ja Tampere-Seura itse voi saada rahallista avustusta tai muuta tukemista.

Työryhmä voi lisäksi miettiä verkostoitumismahdollisuuksia ja yhteistyön lisäämistä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa. Yhteistyö voi lisätä samalla seuran näkyvyyttä ja helpottaa uusien jäsenten saamista. Esimerkiksi paikalliset muut organisaatiot, jotka kannattavat yhdistyksen toimintaa, voisivat aktiivisemmin mainostaa Tampere-Seuran toimintaa ilmaisen näkyvyyden saamiseksi. Lisäksi esimerkiksi matkailualan yrityksille, kuten hotelleille voitaisiin tarjota yhteistyötä ja niitä voisi kehottaa mainostamaan Tampere-Seuran tuotteita mahdollisille kiinnostuneille turisteille. Tämä lisäisi myös matkailuyritysten omaa palvelutehoa ja saataisiin aikaan molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö.

Tällä hetkellä Tampere-Seuran yleinen yritysilmä vaikuttaa hieman sekavalta, joka vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin toiminnasta. Selkeyttämällä yritysilmettä yhdistyksen viestinnässä, kuten jäsentiedotteissa voidaan edesauttaa kommunikointia yhdistyksen ja sen sidosryhmien välillä. Mielikuvamarkkinointiin kannattaa panostaa erilaisin keinoin parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Sekava yritysilmä voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita sekä hämmentää jo olemassa olevia jäseniä. Juhlavuoden aikana onkin oivallinen tilaisuus uudistaa yhdistyksen toimintaa sekä luoda uudenlaisia mielikuvia. Yritysilmettä voi vahvistaa myös osallistumalla erilaisille messuille näkyvyyden saamiseksi.

Juhlavuoden tapahtumista tiedottaminen eli ulkoinen tiedotustoiminta luo mahdollisuuksia ilmaiselle näkyvyydelle erilaisissa medioissa. Erilaiset lehdistötiedotteet kannattaa suunnitella huolella, jotta ne herättävät positiivista mielenkiintoa yhdistystä kohtaan. Esimerkiksi kannattaa tiedottaa 75-vuotisesta Tampere-Seurasta ja seuran järjestämistä tulevista tapahtumista erilaisille lehdille. Tätä kautta he saavat mielenkiintoisen jutunaiheen sekä samalla Tampere-Seura ilmaista näkyvyyttä.

Lisäksi Tampere-Seuran kannattaa lisätä omille www-sivuillensa asiakaspalauteosio, jonne nykyiset, entiset ja tulevat asiakkaat voivat jättää mielipiteitään ja kokemuksiaan. Näiden tietojen ja palautteiden avulla Tampere-Seura voi kehittää toimintaansa entistä asiakasystävällisempään suuntaan. Tämä voi auttaa yhdistystä uusien asiakkaiden hankkimisessa sekä vanhojen asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisessä. Negatiivisia palautteita voi käyttää toiminnan kehittämiseen ja positiivisten palautteiden avulla tiedetään, mikä asia toimii. Lisäksi osio mahdollistaa käyttäjille yksinkertaisen keinon ehdottaa, vaikuttaa tai muuten vain kertoa oman mielipiteensä.

Tuloksia on vielä tässä vaiheessa vaikea arvioida, sillä markkinointi aloitetaan vasta syksyllä 2011. Itse opinnäytetyö koetaan silti onnistuneeksi kokonaisuudeksi uusasiakashankinnan parantamisessa, sillä kysyntää on ollut jo nyt paljon. Toimeksiantaja on myös osoittanut, että opinnäytetyöllä on suuri merkitys uusasiakashankinnassa ja ehdotuksia tullaan varmasti hyödyntämään käytännössä. Keinot ovat valittu Tampere-Seuran rajallisten resurssien ja budjetin

huomioiden. Toki keinoja olisi lukuisia muitakin, mutta tähän opinnäytetyöhön on haluttu nostaa vain tärkeimmät ja reunaehtojen puitteissa toimivimmat.

Nykyisessä tiukentuneessa kilpailutilanteessa organisaatioiden on uusiuduttava ja kohdennettava tuotteitaan ja palveluitaan oikeille asiakassegmenteille entistä vahvemmin. Tulevaisuudessa Tampere-Seura voi harkita tuoteportfolion päivittämistä ja parantamista segmentoinnin avulla.

Lopulta tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan kuitenkin pitää vanhojen jäsenten tyytyväisyyden ylläpitämisen tärkeys pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisessa. On todettu, että uusi- en asiakkaiden hankkiminen tulee paljon kalliimmaksi kuin vanhojen ylläpitäminen. Uskolliset asiakkaat luovat yhdistyksen liiketoiminnan selkärangan.

7 Oma pohdinta ja oppimisosio

Opinnäytetyö aloitettiin hyvin avoimista lähtökohdista. Toimeksiantajan kanssa pidetyn tapaamisen jälkeen opinnäytetyön konkreettiset tavoitteet olivat selvät, mutta toteutustapaan sain vaikuttaa itse. Toimeksiantajan tapaamisen jälkeen tapasin opinnäytetyöohjaajani, jonka kanssa sain suunniteltua työn rakennetta sekä tärkeää teoriaosuutta. Tämän jälkeen, kun aihe oli selkeästi saatu rajattua, oli opinnäytetyön jatkaminen erittäin mielekästä ja kiinnostavaa, vaikka alussa minulla olikin pieniä vaikeuksia päästä aiheeseen sisälle.

Aiemmat opintoni P2P-ympäristössä ovat tapahtuneet pelkästään ryhmätöinä, joten tämä oli ensimmäinen projektini, jonka tein kokonaan yksin. Tämän vuoksi etenkin opinnäytetyöohjaajan kanssa sujuva hyvä yhteistyö auttoi paljon, sillä minulla ei ollut ympärilläni erityistä projektityöryhmää. Oli erittäin opettavaista suorittaa vihdoin projekti, jossa sai haastaa itse itseään ja olla yksin vastuussa kokonaisuuden rakentamisesta.

Teorian avulla tutustuin uusasiakashankintaan ja kaikkeen mitä siihen kuuluu. Teoriassa käsiteltiin uusasiakashankinnan puolelta asiakkuuksia, segmentointia sekä markkinointiviestin keinoja. Toimeksiantajan puolelta tullutta toivetta käsitellä imagomarkkinointia otettiin myös huomioon. Uusasiakashankintaan kuuluu paljon muutakin, kuin ne osa-alueet, joita opinnäytetyössä on esitetty. Raporttiin halusin sisällyttää vain ne aiheet, jotka liittyvät selkeästi tähän opinnäytetyöhön.

Työn tekeminen oli haastava prosessi, joka vaati teorian avulla aiheeseen paneutumista ja ajankäytön oikeanlaista suunnittelua. Lähdeaineiston kerääminen oli työlästä ja aikaa vievää. Tavoitteenani oli löytää mahdollisimman hyvät ja luotettavat lähteet, jolloin jouduin tutki-

maan monia aineistoja, jotta löytäisin parhaat ja olennaisimmat tiedot. Lähdeaineiston huolellinen kerääminen ja valitseminen oli tärkeää, sillä työni aihe oli minulle suurimmaksi osaksi uusi asia. Tästä johtuen halusin myös itse tietää aiheesta laajasti, ennen kuin aloin työstämään sitä. Työni kautta oma osaamiseni kasvoi valtavasti.

Toiminnallisen osuuden tekeminen oli itselleni mielekkäin osuus opinnäytetyössä. Koin erittäin mielenkiintoiseksi pohtia parhaita keinoja uusien jäsenten tavoittamiseen sekä sopivien yritysjäsenten etsimiseen. Olen itse tyytyväinen niihin keinoihin, jotka olen nostanut työssäni esille ja uskon opinnäytetyön toimeksiantajan olevan ehdotuksiini tyytyväinen. Tutkimuksen tulokset ovat mielestäni toimeksiantajaa hyödyttäviä ja annetut ehdotukset selkeitä ratkaisuja tutkimusongelmaan.

Pohtiessani työtäni kokonaisuutena, uskon sen olevan varsin onnistunut. Mielestäni olen saanut koottua työhöni kaiken sen olennaisen tiedon, mikä hyödyttää Tampere-Seuraa sen uusia asiakashankinnassa vuonna 2012. Uskon työni olevan merkityksellinen ja tarpeellinen Tampere-Seuralle. Toivoisinkin, että esittämäni ehdotukset ja laatimani toimenpiteet huomioidaan ja toteutetaan käytännössä.

Lähteet

Andreasen, A. R & Kotler, P. 2008. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Seventh edition. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Arantola, Heli. 2003. Uskollinen Asiakas. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Harris, E. K. 2010. Customer Service: a practical approach. Fifth edition. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kotler, P. 2003. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. New York: Wiley

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehmann, D. R. & Winer, R. S. 2005. Analysis for marketing planning. Sixth edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Storbacka K. & Lehtinen J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.

Tampere-Seuran vuosikertomus vuodelta 2009.

Tampere-Seuran vuosikertomus vuodelta 2010.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Toinen painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Tampere-Seuran www-sivut. 2011. Viitattu (pvm 02.03.2011) <http://www.tampere-seura.fi/>

Kirjamessut. 2011. Viitattu 18.4.2011 <http://www.tie.to/kirjat/kirjamessut/>

Blery, E. K., Katseli, E. & Tsara, Nertilda. 2010. Marketing for non-profit organization. Athens: Springer-Verlag

Julkaisemattomat lähteet:

Martikainen, H. 2011. Toiminnanjohtajan haastattelu 24.2.2011. Tampere-Seura. Tampere.

Martikainen, H. 2011. Toiminnanjohtajan haastattelu 18.4.2011. Tampere-Seura. Tampere.

Sulkko, A. 2010. Uusiasiakashankinta ja markkinointiviestinnän keinot, Tapaus Vuojoen kartanon kokouspalvelut. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Pori. Opinnäytetyö.

Kuvat

Kuva 1: Imagon merkitys liiketoiminnassa. (Rope 2000, 179-180)

Kuva 2: Valittujen yrityssegmenttien pääkriteerit

Kaaviot

Kaavio 1: Parhaimmat asiakaskohderyhmään löydettyt yritysjäsenet jaoteltuna kategorioihin.

Liite 1: Kirje yritysjäsenille

(Salainen)

Liite 2: Asiakassegmenttiin kuuluvat yritykset ja organisaatiot sekä niiden yhteystiedot

(Salainen)

Liite 3: Liittymislomake yritysjäsenille

(Salainen)

Liite 4: Kirje henkilöjäselle

(Salainen)

Liite 5: Liittymislomake henkilöjäsenille

(Salainen)